



# **Perceção sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca**

## **Uma análise no setor vitivinícola**

**INÊS MARQUES**

N.º 21400054

Dissertação apresentada no Instituto Superior de  
Gestão, para obtenção do Grau de Mestre em  
Marketing

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

**LISBOA**

**2016**

**Esta dissertação foi elaborada ao abrigo do novo acordo ortográfico.**

## RESUMO

Atualmente, os mercados vivem uma época de constante mudança e de rápido crescimento, devido não só à crise mundial em que se vive, como também ao desenvolvimento tecnológico e à elevada concorrência entre as marcas. Desta forma, estas devem apostar em técnicas que contribuam para o seu sucesso nos mercados, e para a relação com o consumidor. É exemplo, a técnica do uso de experiências sensoriais nas marcas, que comunicam com o consumidor através dos cinco sentidos humanos.

O presente estudo incidiu na potencialidade do uso da marca multissensorial no sector vitivinícola, contribuindo para uma melhor consolidação da imagem das marcas de vinhos, e para o sucesso destas no mercado atual. É com base na importância dos cinco sentidos, que se desenvolveu um estudo metodológico misto, constituído por uma análise quantitativa da perceção dos consumidores e/ou potenciais consumidores de vinho, e de uma análise qualitativa baseada na perceção de trabalhadores no mercado dos vinhos.

O modelo de investigação permitiu constatar que a imagem da marca se relaciona com os sentidos visual, auditivo, gustativo, olfativo e tátil, corroborando-se o investimento e a qualidade da imagem da marca multissensorial no setor vitivinícola.

Palavras-chave: branding sensorial, cinco sentidos humanos, imagem da marca, marketing sensorial, setor vitivinícola

## **ABSTRACT**

Nowadays the markets are living a time of constant change and rapid growth, due not only to the global crisis we are living in, but also due to the technological development and high competition between brands. Therefore, they should focus on techniques that contribute to their success in the markets, and to the relationship with the consumer. For example, the technique of using sensory experiences in brands, which communicate with the consumer through the five human senses.

This study focuses on the potential use of the multisensory brand in the wine sector, contributing to a better consolidation of the image of wine brands and their success on the market today. It was based on the importance of the five senses, that a mixed methodology study was developed, consisting of a quantitative analysis of the perception of consumers and/or potential wine consumers, and a qualitative analysis based on the perception of workers in the wine market.

This model of research established that the brand image is related to the visual, auditory, gustatory, olfactory and tactile senses, supporting the investment and the image quality of multisensory brand in the wine sector.

**Keywords:** sensory branding, five human senses, brand image, sensory marketing, wine sector

## **AGRADECIMENTOS**

A conclusão deste trabalho é uma concretização pessoal muito importante, que marca a minha experiência e vivência académica. A finalização desta etapa foi, assim, possível com o apoio dos intervenientes que se seguem, aos quais deixo uma palavra de agradecimento:

Ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias, por ter aceite o papel de Orientador e por todo o apoio e a compreensão demonstrada ao longo do desenvolvimento deste trabalho;

A todos os participantes da investigação, que contribuíram para a recolha dos dados quantitativos e qualitativos deste estudo;

Aos meus pais e à minha irmã, a minha família, que me apoiaram ao longo de toda esta fase académica;

Aos meus amigos, que me apoiaram durante a elaboração desta investigação e que compreenderam esta fase da minha vida;

E agradeço em especial à minha Mãe, por todo o apoio e ajuda na fase final de conclusão da dissertação, que contribuiu para a concretização desta etapa académica.

## **Percepção sensorial**

Provo o som  
Oíço a imagem  
Vejo o tato  
Toco no cheiro  
Cheiro o gosto  
E de um objeto fiz um rosto.

O senso comum é um desenho racional  
O contrassenso é a arte do raciocínio sensorial.

Inês Marques (2015)

## ÍNDICE

RESUMO	III
ABSTRACT	IV
AGRADECIMENTOS	V
EPÍGRAFE	VI
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Temática	1
1.2 Descrição do problema	4
1.3 Objetivos e hipóteses de investigação	5
1.4 Estrutura da dissertação	6
2. REVISÃO DA LITERATURA E MODELO TEÓRICO	8
2.1 Conceitos essenciais	8
2.1.1 A imagem da marca	8
2.1.2 Visão – O estímulo sensorial da imagem	9
2.1.3 Audição – O estímulo sensorial do som	10
2.1.4 Gosto – O estímulo sensorial do palato	11
2.1.5 Olfato – O estímulo sensorial do odor	12
2.1.6 Tato – O estímulo sensorial do tato	13
2.2 Estado da arte	14
2.2.1 O marketing sensorial	14
2.2.2 O branding sensorial	15
2.2.3 O branding sensorial no setor vitivinícola	17
2.3 Enquadramento teórico	18
3. MÉTODOS	23
3.1 Procedimentos e desenho da investigação	23
3.2 População, amostra e participantes	24
3.3 Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis	25
3.4 Procedimentos de análise de dados	33
	VII

4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO	34
4.1 Análise quantitativa	34
4.1.1 Análise da precisão e análise descritiva	37
4.1.2 Análise correlacional e testes de hipóteses	42
4.2 Análise qualitativa	52
4.3 Conclusão dos resultados	63
5. CONCLUSÕES	64
5.1 Discussão e implicações para a teoria	64
5.2 Implicações para o marketing	66
5.3 Limitações e futura investigação	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	73



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Brandsense</i> – Construção das marcas com experiências sensoriais	2
Figura 2 – Círculo dourado do “ <i>BrandSense</i> ”	21
Figura 3 – Relação entre variáveis	21

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Caracterização da amostra: Situação atual	34
Gráfico 2 – Caracterização da amostra: Amplitudes de preços na compra de um vinho	35
Gráfico 3 – Caracterização da amostra: Amplitudes de preços de um vinho, sem restrições financeiras	36
Gráfico 4 – Caracterização da amostra: Percentagens de teor alcoólico no vinho	36
Gráfico 5 – Histograma da variável imagem	38
Gráfico 6 – Histograma da variável som	39
Gráfico 7 – Histograma da variável palato	40
Gráfico 8 – Histograma da variável odor	40
Gráfico 9 – Histograma da variável tato	41
Gráfico 10 – Histograma da variável imagem da marca	41
Gráfico 11 – Comunicação da imagem da marca	51
Gráfico 12 – Relação entre o consumidor e a marca	51

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1- Sensores, sensações e fontes de expressões sensoriais	3
Quadro 2.1 – Modelo de questionário – Caracterização da amostra	26
Quadro 2.2 - Modelo de questionário – A imagem	27
Quadro 2.3 - Modelo de questionário – O som	27
Quadro 2.4 - Modelo de questionário – O palato	27
Quadro 2.5 - Modelo de questionário – O odor	28
Quadro 2.6 - Modelo de questionário – O tato	28
Quadro 2.7 - Modelo de questionário – A imagem da marca	29
Quadro 3.1 – Modelo de entrevista de profundidade – A imagem da marca	30
Quadro 3.2 - Modelo de entrevista de profundidade – A imagem	30
Quadro 3.3 - Modelo de entrevista de profundidade – O som	31
Quadro 3.4 - Modelo de entrevista de profundidade – O palato	31
Quadro 3.5 - Modelo de entrevista de profundidade – O odor	32
Quadro 3.6 - Modelo de entrevista de profundidade – O tato	32
Quadro 4 – Caracterização da amostra: Locais de residência	34
Quadro 5 – Resultados de fiabilidade	37
Quadro 6 – Resultados descritivos	38
Quadro 7 – Correlações	42
Quadro 8.1 - Regressão linear simples: Imagem > Imagem da marca – Resumo do modelo	43
Quadro 8.2 - Regressão linear simples: Imagem > Imagem da marca – ANOVA	44
Quadro 8.3 - Regressão linear simples: Imagem > Imagem da marca – Coeficientes	44
Quadro 9.1 - Regressão linear simples: Som > Imagem da marca – Resumo do modelo	44
Quadro 9.2 - Regressão linear simples: Som > Imagem da marca – ANOVA	45
Quadro 9.3 - Regressão linear simples: Som > Imagem da marca – Coeficientes	45
Quadro 10.1 - Regressão linear simples: Palato > Imagem da marca – Resumo do modelo	45
Quadro 10.2 - Regressão linear simples: Palato > Imagem da marca – ANOVA	46

Quadro 10.3 - Regressão linear simples: Palato > Imagem da marca – Coeficientes	46
Quadro 11.1 - Regressão linear simples: Odor > Imagem da marca – Resumo do modelo	46
Quadro 11.2 - Regressão linear simples: Odor > Imagem da marca – ANOVA	47
Quadro 11.3 - Regressão linear simples: Odor > Imagem da marca – Coeficientes	47
Quadro 12.1 - Regressão linear simples: Tato > Imagem da marca – Resumo do modelo	47
Quadro 12.2 - Regressão linear simples: Tato > Imagem da marca – ANOVA	48
Quadro 12.3 - Regressão linear simples: Tato > Imagem da marca – Coeficientes	48
Quadro 13 – Hipóteses do modelo de investigação	48
Quadro 14.1 – Regressão linear múltipla - ANOVA	49
Quadro 14.2 – Regressão linear múltipla – Coeficientes	50
Quadro 15 – Síntese dos resultados - Hipóteses do modelo de investigação	63

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Temática

O presente trabalho de investigação tem como objetivo desenvolver um estudo metodológico misto sobre a percepção sensorial no branding no sector vitivinícola. O estudo será realizado a partir de uma análise quantitativa da percepção dos consumidores sobre a importância dos cinco sentidos nas marcas de vinhos, e de uma análise qualitativa com base num estudo de caso de empresas do sector vitivinícola, que apliquem parcial ou totalmente os cinco sentidos na imagem da sua marca.

Esta investigação tenciona, assim, analisar a experiência multissensorial nas marcas de vinhos, fazendo com que todos os sentidos estejam presentes na imagem das mesmas. É com base no conceito de branding sensorial que este estudo misto pretende desenvolver a experiência multissensorial da marca no sector vitivinícola, recorrendo a estratégias de imagem, som, palato, odor e tato que levem ao fortalecimento da imagem das marcas neste mercado.

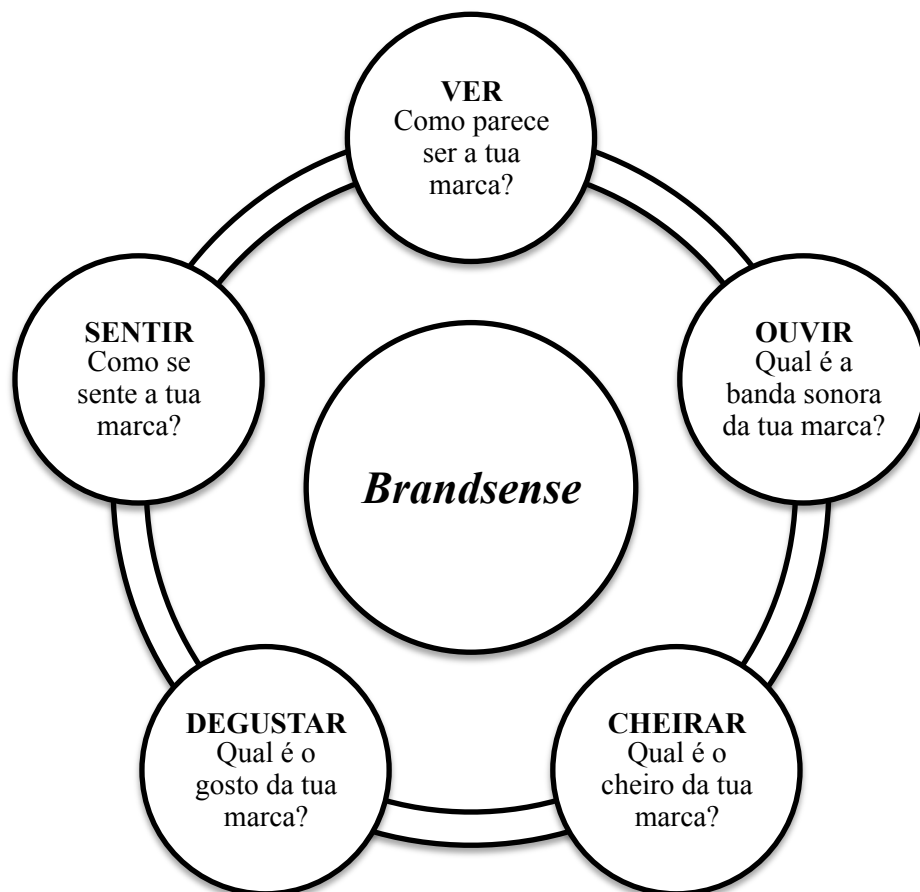
O uso da experiência sensorial no branding surge do conceito marketing sensorial, que veio opor-se ao conceito de marketing tradicional. Enquanto o marketing tradicional se foca nos atributos e na *performance* do produto/serviço (com base no marketing mix), considerando a decisão racional dos consumidores, o marketing sensorial baseia-se na experiência sensorial, transmitindo a mensagem do produto/serviço de várias formas, e tendo em conta a decisão emocional dos consumidores. Na medida em que o marketing sensorial permite atrair os clientes de uma forma diferente, partindo da emoção e da ativação e/ou criação de memórias (Zudhakar & Shetty, 2014), é também uma técnica de marketing que usufrui dos cinco sentidos humanos no relacionamento com o cliente.

A importância do marketing sensorial foi defendida por vários autores, tais como Bertil Hultén (2013), Bertil Hultén, Niklas Broweus & Marcus van Dijk (2009), Neil Gains (2014), Kevin d. Bradford & Debra M. Desrochers (2009), Ulrike Max (2002) e Marc Gobé (2001), através do controlo da experiência a ter com o consumidor. Ao longo do tempo este tema passou a ser defendido pelo aumento da relação entre o cliente e o produto/serviço, originado pela utilização de experiências multissensoriais. O principal defensor desta afirmação foi Martin Lindstrom (2005, 2013), que provou com os seus estudos a importância dos cinco sentidos no marketing e, em particular, no branding sensorial. Também segundo Ulrike Max (2002), uma marca emocional utiliza os cinco sentidos humanos para influenciar a decisão de compra do consumidor e, assim, atingir uma nova imagem da marca.

Assim, o branding sensorial é a aplicação dos cinco sentidos humanos na imagem e identidade da marca, contribuindo para uma relação emocional do consumidor com a mesma, e afetando o seu comportamento na compra de um produto/serviço. Esta experiência multissensorial é também investigada por outros autores, como por exemplo *Aradhna Krishna* (2006, 2011, 2015), *Bertil Hultén* (2013), *Luca Cian & Sara Cervai* (2011), *Pinky Pawaskar & Dr. Mridula Goel* (2014) que acreditam na importância emocional que os sentidos podem trazer para a imagem das marcas na mente dos consumidores.

Apresentam-se na Figura 1 as cinco dimensões de atuação dos cinco sentidos humanos que podem ser criadas na imagem das marcas de vinhos.

**Figura 1 – Brandsense – Construção das marcas com experiências sensoriais**



Fonte: Traduzida e adaptada a partir de *Harvest Consulting Group* (2001, p. 11)

Na identificação de qualquer marca, o primeiro sentido que se evidencia é o sentido visual. Este sentido domina os outros sentidos, na medida em que é mais apelativo e dá a primeira opinião que o consumidor constrói sobre a marca. No que diz respeito ao sentido auditivo, é habitual a utilização das relações emocionais que os indivíduos têm com as músicas, ligando uma música específica a uma marca. Já no sentido gustativo, as marcas usam muito os tipos de gostos que existem, tais como o salgado, o ácido, o doce e o amargo, criando-se a relação com vários segmentos-alvo. O sentido olfativo está, por sua vez, diretamente associado ao estado de espírito do consumidor, através de sensações de conforto e de tranquilidade geradas pelo diferente uso de fragâncias. Por fim, e no que se refere ao sentido tátil, o principal objetivo relaciona-se com a vontade do indivíduo sentir o produto, desde as suas texturas até às suas formas. Poder-se-á, assim, afirmar que o conjunto das dimensões que surgem pelo uso dos cinco sentidos na imagem de uma marca, fortalecerá a mesma e contribuirá para um melhor relacionamento com o consumidor. Nesta sequência, apresenta-se o Quadro 1 com as expressões sensoriais provocadas pelas sensações dos cinco sentidos.

**Quadro 1 – Sensores, sensações e fontes de expressões sensoriais**

Sensores	Sensações	Expressões sensoriais
Sensor do cheiro	Atmosférica	Congruência do produto, intensidade atmosférica, advertência e marca olfativa e assinatura acentuada
Sensor do som	Auditiva	<i>Jingle</i> , voz e música ambiente, atenção e assinaturas sonoras temáticas e marca auditiva
Sensor da visão	Visual	<i>Design</i> , embalagem e estilo da cor, luz e tema gráfico, exterior e interior
Sensor do gosto	Gastronómica	Interação, simbiose e sinergias de nome, apresentação e conhecimento do ambiente, estilo de vida e prazer
Sensor do tato	Tátil	Materiais e temperatura de superfície, peso e estabilidade

Fonte: Traduzido e adaptado a partir de Rupini & Nandagopal (2014, p. 3)

Como refere o Quadro 1, cada sentido humano origina diferentes sensações e diferentes experiências sensoriais podendo assim ser, uma mais-valia para a imagem de uma marca.

É com base no conceito de branding sensorial que este estudo misto pretende desenvolver a experiência multissensorial da marca no sector vitivinícola, recorrendo a estratégias de imagem, som, palato, odor e tato que levem ao fortalecimento da imagem das marcas neste mercado.

## **1.2. Descrição do problema**

Tal como já referido, o presente estudo pretende explorar a utilização dos sentidos humanos na imagem das marcas de vinhos. É a partir dos atributos como a imagem, o som, o palato, o odor e o tato que se podem gerar emoções no comportamento dos consumidores, fazendo com que estes diferenciem uma marca de outras. Assim, a pesquisa sobre o branding sensorial permitirá determinar experiências emotivas que relacionem o consumidor com as marcas de vinhos, tendo em conta a importância e estratégia de cada sentido na imagem e força das marcas do mercado vitivinícola.

A criatividade do tema da investigação está na procura e desenvolvimento de experiências multissensoriais no mercado vitivinícola, apelando para a importância dos sentidos humanos na relação da imagem da marca com os consumidores. É desta forma que se torna fulcral a utilização do branding sensorial no mundo atual, na medida em que as empresas devem trabalhar a relação com os seus clientes e potenciais clientes, com base na criação de uma imagem forte da marca a partir de todos os sentidos humanos. Como afirma Martin Lindstrom no seu livro *“Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound”*, “O sentimento de uma marca tem muito a ver com o tipo de qualidade que nós atribuímos ao produto.” (2005, p. 7).

É com base no valor da imagem, do som, do palato, do odor e do tato, que este estudo visa encontrar a qualidade do produto dos vinhos. Têm-se, assim, como variáveis independentes, que irão condicionar a variável dependente em estudo – a imagem da marca, as estratégias da imagem, do som, do palato, do odor e do tato.

O estudo sobre a importância dos cinco sentidos no branding, é uma mais valia para as marcas do setor vitivinícola, dado que o branding sensorial é uma ferramenta que permitiu a muitas empresas de sucesso atingir uma boa imagem das suas marcas no respetivo mercado. Esta ferramenta ajuda as marcas a atuar no mercado através de experiências sensoriais que, através da imagem, do som, do palato, do odor e do tato, cativam a atenção do consumidor e influenciam os sentimentos e comportamentos do mesmo.

Outra característica relevante a contemplar no presente estudo misto que, é a criação de uma relação entre o consumidor e a marca assente na percepção emocional, oferecida através de várias dimensões da imagem da marca. Partindo do comportamento emocional gerado pelos sentidos humanos, esta investigação irá procurar a percepção sensorial no sector vitivinícola, e desenvolver as dimensões existentes dos cinco sentidos nas marcas de vinhos. A percepção sensorial parte do ser humano, e atua no dia a dia do mesmo, podendo ser vista no indivíduo como numa marca, dado que o que nós compreendemos, aprendemos e entendemos da vida muitas vezes mantém-se guardado na nossa mente, nos nossos sentidos humanos (Gains, 2014).

### **1.3. Objetivos e hipóteses de investigação**

O objetivo do estudo passa por uma melhor compreensão do problema de investigação ao convergir a percepção dos consumidores acerca da importância dos cinco sentidos na marca, com o estudo de empresas de vinhos que apliquem os cinco sentidos na imagem da sua marca. No estudo serão usadas ferramentas de trabalho quantitativas (como, por exemplo, questionários) para medir a relação entre as estratégias de imagem, som, palato, odor e tato e a imagem da marca. Simultaneamente, o impacto de cada sentido na imagem de marcas de vinhos será analisado qualitativamente, usando entrevistas e observações sobre a importância sensorial para os consumidores no mercado vitivinícola.

Atualmente este mercado é considerado um mercado saturado, que não apresenta mudanças na comunicação da imagem das marcas de vinhos aos consumidores. Esta investigação irá considerar a importância dos cinco sentidos como uma via para a inovação da imagem das marcas de vinhos e uma melhor relação com os consumidores, contribuindo para um fortalecimento das empresas do sector vitivinícola. O objeto de estudo visa melhorar a imagem das marcas de vinhos no futuro, aplicando o valor e experiência multissensoriais neste mercado.

Tendo em conta a pesquisa levada a cabo sobre o setor vitivinícola e a importância dos cinco sentidos no mercado, pretende-se confirmar ou infirmar as hipóteses de investigação que se formulam:



H1 – Um maior investimento na estratégia da imagem conduz a uma melhor consolidação da imagem da marca.

H2 – Um maior investimento na estratégia do som conduz a uma melhor consolidação da imagem da marca.

H3 – Um maior investimento na estratégia do palato conduz a uma melhor consolidação da imagem da marca.

H4 – Um maior investimento na estratégia de odor conduz a uma melhor consolidação da imagem da marca.

H5 - Um maior investimento na estratégia de tato conduz a uma melhor consolidação da imagem da marca.

#### **1.4. Estrutura da dissertação**

A pesquisa irá fundamentar-se num estudo metodológico misto constituído por uma revisão de literatura sobre a temática do branding multissensorial, seguida de uma recolha e análise de dados primários e de dados secundários. Ambos os tipos de dados serão devidamente recolhidos quer através dos questionários aplicados aos consumidores e/ou potenciais consumidores do produto/serviço estudado (dados primários), quer das entrevistas de profundidade sobre as experiências sensoriais no mercado vitivinícola (dados secundários).

Seguindo o raciocínio de Martin Lindstrom (2005, 2013), é através dos cinco sentidos que a emoção faz com que a nossa atenção influencie o processo de tomada de decisão relativamente a uma marca. É por meio da emoção que as marcas de vinhos irão delinear as estratégias de imagem, de som, de palato, de odor e de tato, trabalhando para uma consolidação da imagem das mesmas.

Considerando o setor vitivinícola, e a recolha de informação dos dados qualitativos, é de referir que atualmente este mercado abrange uma reputação a nível internacional, devido à qualidade e preço acessível do produto, assim como da variedade do mesmo no que diz respeito ao tipo de casta na produção de vinho. Como exemplo, em relação ao vinho português, este é um produto de exportação que, nos últimos anos, mostrou um desempenho positivo de 725 milhões de euros, assim como de 11% do Valor Atual Líquido (VAL) nas Indústrias Alimentares e de Bebidas. A produção de vinho apresenta o valor de 45% de produção exportada, e foi classificado no *ranking* do comércio internacional de vinho na 9ª posição e, a nível mundial, na 12ª posição como país produtor de vinho.

Assim, e com a finalidade de validar as hipóteses de investigação formuladas, a metodologia adotada irá apoiar-se na recolha de dados primários e de dados secundários através,

respetivamente, de um questionário via *online* aos consumidores e/ou potenciais consumidores de vinho e da realização de entrevistas de profundidade a especialistas e/ou trabalhadores no setor vitivinícola.

O Questionário via *online*, aplicado aos consumidores e/ou potenciais consumidores de vinho, será composto por questões sobre a percepção sensorial de cada consumidor, no que diz respeito ao produto do vinho, à importância dos cinco sentidos humanos na imagem das marcas neste mercado, e à necessidade de trabalhar ou não os sentidos humanos neste sector. Relativamente ao nível estrutural e ao nível do método de abordagem do Questionário, este será adequado ao tema de investigação, sendo definido pelo mercado vitivinícola, atendendo a um formato de fácil interpretação e organizado por questões gerais, diretas, específicas, complexas e, se for necessário, questões pessoais. A recolha e análise destes dados irá ajudar na avaliação das oportunidades e implicações do tema de investigação.

Relativamente aos dados secundários, a avaliação destes será obtida durante a pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão, assim como através dos elementos adquiridos pelas empresas ou trabalhadores deste sector. Estes dados abrangerão informações gerais das empresas do sector vitivinícola, pesquisas bibliográficas que sirvam como indicadores sobre os conceitos de marketing sensorial, branding multissensorial, experiência sensorial e sector vitivinícola e entrevistas de profundidade que, conseqüentemente, revelem dados qualitativos a respeito do tema em pesquisa. As entrevistas serão feitas às entidades ou trabalhadores da área em estudo, com o intuito de compreender as motivações no método de trabalho, as decisões na imagem da marca, as tomadas de decisões sobre o negócio e o seu posicionamento estratégico, a visão sobre a importância do branding multissensorial e o comportamento empresarial a respeito do relacionamento com o consumidor.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA E MODELO TEÓRICO**

### **2.1. Conceitos essenciais**

#### **2.1.1. A imagem da marca**

De acordo com Lindstrom (2005, p. 134), “A comunicação sensorial oferece-nos o potencial de criar um dos tipos mais estreitos de ligação já vistos entre uma marca e um consumidor.”, ligação esta que pretende ser fiável e vivida por muito tempo, construindo uma imagem forte da marca que assegure a satisfação do consumidor.

Para que seja criada uma imagem da marca sólida e inesquecível, é fulcral que sejam delineadas estratégias que levem o consumidor a atingir a sua total satisfação, pois o alcance desta resulta do cumprimento das expectativas do consumidor (Pawaskar & Goel, 2014, p. :263). De forma a ir ao encontro destas, a imagem da marca deve ser constituída a partir de recursos de carácter emotivo e funcional, pois a construção da imagem deve partir de elementos emocionais e funcionais Kennedy, 1977 e Palacio et al., 2002 citado em (Cian & Cervai, 2011).

Segundo Cian e Cervai (2011), na literatura, o que se destaca na imagem da marca é a dimensão simbólica, que tem vindo a ultrapassar as questões racionais da marca, e a fomentar o lado emocional da mesma. Como defende Drobysheva (2014), esta vertente emocional acentua a perceção que os consumidores têm sobre uma marca, devendo ser desenvolvida para se tornar exclusiva num dado mercado.

A imagem da marca forma-se a partir de uma experiência mental que engloba conceitos pré-definidos e sensações emotivas, uma vez que o cérebro de um ser humano regista uma determinada marca e, posteriormente, constrói imagens a partir de conceptualizações mentais e visuais (Pawaskar & Goel, 2014). Torna-se, assim, possível a criar uma imagem multissensorial, pois todas as etapas que levam à implementação de uma marca no mercado, e devem incidir no desenvolvimento de experiências sensoriais. Consequentemente, atingir o reconhecimento da marca pode implicar cinco dimensões diferentes (Ditoiu & Caruntu, 2014, p. :301).

Na construção de uma marca, a experiência sensorial deve ser desenvolvida na sua totalidade, de forma a satisfazer o consumidor e a proporcionar uma imagem multissensorial que relacione a expectativa do consumidor com a sua experiência física e psicológica de uma determinada marca. Deste modo, a imagem da marca pode ser construída através de experiências sensoriais que apostem em estratégias que utilizam os cinco sentidos de cada indivíduo, pois a marca é inerente à consciência dos indivíduos, que são os portadores da sua

imagem e que afetam a marca com o seu comportamento (que é submetido por experiências pessoais e sociais) (Drobysheva, 2014).

### **2.1.2. Visão – O estímulo sensorial da imagem**

O sentido visual tem sido um elemento eficaz na área do marketing e da publicidade, sendo a imagem uma ferramenta que faz parte do dia-a-dia de um marketer. O sentido visual adquire várias formas de utilização, e domina os outros sentidos humanos na decisão de compra do consumidor (Pawaskar & Goel, 2014), podendo-se afirmar que a visão é o sentido mais dominante na construção de uma marca, na medida em que contamina diretamente o pensamento do consumidor através da cor, do *design*, de frases ou até das embalagens dos produtos.

Segundo Hultén (2013 ), a visão é um dos sentidos mais dominantes que provoca aos indivíduos uma necessidade de sentir os produtos e serviços que os rodeiam, pois a visão é um sentido que condiciona desde logo a opinião do consumidor face a uma marca, e que o faz interpretar só por ver o produto, e sem o sentir. O estímulo visual é, assim, um componente que abrange a imagem da marca, e que pode ser trabalhado a partir da cor, de gráficos, de letras, de embalagens e da construção de logótipos, podendo fazer parte da estratégia de uma marca (Hultén, 2013).

Por outro lado, há quem defenda que o elemento da cor é a ferramenta mais importante do sentido visual. Como afirmam Amsteus et al (2015 ), a implementação meticulosa da cor pode promover comportamentos, sentimentos e formas de agir, diferenciando assim os produtos. É ainda complementar a esta ideia, o facto dos consumidores procurarem as marcas com base no elemento que é a cor (Amsteus, Al-Shaaban, Wallin, & Sjoqvist, 2015). A cor é, sem dúvida, um elemento muito importante do sentido visual, mas só se torna autêntico se for acompanhado pelos elementos que a fazem ganhar forma, como é o caso do *design*, um elemento visual original que, para além de resolver problemas, tem um grande impacto no comportamento de cada indivíduo (Hultén, 2013).

Segundo Rupini e Nandagopal (2015), o sentido visual é um auxílio para o funcionamento do cérebro do indivíduo, na medida em que nos ajuda a identificar e a localizar o que vemos. Na sequência deste motivo, e para que uma marca seja alvo do pensamento do consumidor através do sentido visual, é essencial utilizar todos os elementos que fazem parte da criação de uma imagem, tais como a cor e o *design*, a textura e as embalagens dos produtos. O sentido visual passa de imediato uma mensagem ao consumidor sobre a marca de um produto, e se esta for trabalhada na sua totalidade, este sentido pode manipular positivamente a perceção do

consumidor, pois o que está em causa não é apenas o que vemos, mas sim como vemos (Lindstrom, 2005).

### **2.1.3. Audição – O estímulo sensorial do som**

Considerando os sentidos mais utilizados pelas marcas, o sentido auditivo é o segundo que se destaca, contribuindo para o diálogo da marca com o consumidor, uma vez que a marca de áudio (“*audiobranding*”) utiliza o som como uma linguagem de comunicação com os consumidores, e faz com que estes a conheçam (Hayzlett, 2015). Tal como defende Hazlett (2015), a marca de áudio deve ser corretamente aplicada, podendo ser utilizada de várias formas e em diversos contextos, uma vez que o som pode ser criado através de vários formatos introduzidos em diferentes locais. São exemplos de locais e contextos as lojas, as campanhas publicitárias, as apresentações interativas da marca, os meios de comunicação e até os suportes publicitários.

Com o intuito de proporcionar várias experiências sensoriais a cada indivíduo, o som pode ser utilizado através de vários formatos, como é o caso da expressão sonora do *jingle*, da voz ou até da música, que podem gerar uma experiência auditiva muito rica. (Pawaskar & Goel, 2014). A utilização do som de forma consciente pode, assim, contribuir para o sucesso e distinção de uma empresa e, por consequência, para caracterizar a sua marca (Pawaskar & Goel, 2014).

A imagem da marca pode usufruir do sentido auditivo como sendo este uma estratégia que maximiza o valor emocional que o consumidor tem com a música ou com o som. Este tipo de estratégia auditiva tem, assim, em consideração o facto da reação do consumidor ser originada por sentimentos com a presença da música e da voz (Pawaskar & Goel, 2014), e do som ter um papel fundamental no nível de satisfação de uma experiência por parte do consumidor (Spence, 2015).

Segundo Lang (2015), muitas organizações recorrem ao sentido auditivo na esperança de providenciar experiências sensoriais ao consumidor, fazendo com que este opte pelo produto da respetiva marca. A ligação entre a marca e o consumidor pode, assim, ser influenciada pelo sentido auditivo, que origina novas afeições e entusiasmos perante um determinado produto (Rupini & Nandagopal, 2015).

Sendo o som uma percepção auditiva única e como afirma Krishna (2011, p. 11), “*Sound is the perception of one pure sense-audition.*”. É o uso desta percepção que leva uma marca a desenvolver uma imagem distintiva, visto que o som tem a capacidade de levar o consumidor a criar novas imagens e pensamentos (Lindstrom, 2005). O sentido auditivo chama a atenção

do consumidor a um nível emocional muito específico e intenso, tendo em vista potencializar a percepção sensorial da imagem de uma dada marca. Segundo Lindstrom, (2005, p. 92) “A audição é passiva, mas escutar é um gesto ativo.”, e é este tipo de gesto que uma marca deve proporcionar na experiência sensorial de cada indivíduo, conseguindo criar uma relação original entre a marca e o consumidor.

#### **2.1.4. Gosto – O estímulo sensorial do palato**

No que concerne o sentido do gosto, o seu uso na experiência sensorial das marcas é conseguido através da sua associação com os outros sentidos, dado que o paladar é um dos sentidos que mais se distingue emocionalmente, relacionando-se frequentemente com os outros (Rupini & Nadagopal, 2015).

Segundo Rodrigues, Hultén e Brito (2011), o sentido do gosto é também considerado o sentido mais emocional, devendo-se essa emoção à sua capacidade de gerar/levar, com facilidade, à interação entre as pessoas de forma a conceber uma relação peculiar entre a marca e o consumidor. É, ainda, considerado um fator emocional, as ligações que este sentido permite criar com os outros sentidos, e a relação pessoal entre as empresas e os seus clientes (Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011). O paladar desencadeia, assim, o uso multissensorial da marca, e evidencia a mesma no seu mercado, com base num convívio diferente constituído por um diálogo de sabores.

De acordo com Lindstrom (2005), o sentido do gosto está cada vez mais a ser explorado pelas marcas, tendo em vista a sua complexidade e a sua contribuição para a construção de uma imagem da marca incomparável, que se diferencia rapidamente dos seus concorrentes. Reforçando esta importância do sentido do gosto na imagem da marca, Pawaskar e Goel (2014) concordam que as componentes que fazem parte da experiência gustativa ajudam na construção da imagem de uma marca.

O palato é um sentido humano que faz parte da essência da experiência sensorial do consumidor. Este deve ser usado pelas marcas de forma a fortalecer a sua imagem e a desenvolver também o conceito de emoção, dado que a construção das marcas deve basear-se na vertente emocional, e as empresas devem trabalhar mais a relação com o consumidor, e não trabalharem só na sua zona de conforto (Airikka, 2014).

De acordo com Sudhakar e Shetty (2014), a experiência que se tem com uma marca multissensorial origina determinadas convicções, sentimentos, conceções e opiniões que levam à formação de uma imagem na mente do consumidor. É esta a razão que manifesta o

interesse das marcas em usar todos os sentidos, nomeadamente o sentido do gosto que gera emoções e opiniões particulares e autênticas.

#### **2.1.5. Olfato – O estímulo sensorial do odor**

No caso do olfato, a variante sensorial prende-se muitas vezes com as memórias de experiências do consumidor, o que viabiliza a marca relacionar experiências sensoriais no passado, presente e futuro, dado que um dos principais benefícios do olfato é a sua agilidade em trazer memórias passadas onde a mesma experiência olfativa foi vivenciada (Zudhakar & Shetty, 2014). Concordando com esta relação do olfato com a memória, Vidal e Wolff (2014, p. 79) declaram que “O sentido que é aguçado por aromas torna-se uma importante ferramenta de lembrança na memória coletiva.”. A memória é parte integrante da vida do consumidor e acompanha o dia a dia do mesmo, gerando sensações que comprometem o seu comportamento com as marcas.

Segundo Pawaskar e Goel (2014), o olfato é um sentido importante para a comunicação entre o indivíduo e um produto, o que sustenta o conceito de que a imagem da marca ganha em desenvolver experiências sensoriais olfativas. Por outro lado, o sentido do odor serve também como um obstáculo em certas experiências sensoriais, na medida em que cada indivíduo tem memórias diferentes e faz, desde logo, um julgamento diferente da experiência olfativa. Desta forma, o odor funciona como antecedente do tipo de experiência que o consumidor vai ter, sendo o cheiro um dos primeiros sentidos a funcionar como alerta para o ser humano, e para o equilíbrio do seu bem estar (Bradford & Desrochers, 2009).

Apesar do odor ser um sentido controverso, uma vez que nos leva a relacionar memórias positivas ou negativas em experiências atuais, é um estímulo que pode atuar a favor da imagem da marca, e lança novas memórias ao consumidor, pois “Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações.” (Lindstrom, 2005, p. 117). O sentido do odor está, assim, relacionado com o prazer e satisfação, bem como intrinsecamente ligado às recordações e sensações do ser humano (Rupini & Nadagopal, 2015).

Lindstrom (2013) defende que o cheiro tem uma grande influência no comportamento do ser humano, que o acompanha desde o seu nascimento, o que reforça a importância do uso do odor na imagem das marcas como elemento de comunicação entre o passado, o presente e o futuro dos indivíduos. O odor é um meio para atingir reações emocionais, uma vez que é avaliado como o sentido que mais se aproxima do ato emocional do indivíduo (Bradford & Desrochers, 2009). O sentido do olfato é, assim, o sentido humano que serve para avisar o

consumidor da possibilidade de vivenciar novas experiências, tendo em consideração as experiências vividas no passado.

#### **2.1.6. Tato – O estímulo sensorial do tato**

Por último, e para que a percepção multissensorial na imagem da marca esteja completa, é necessário o uso do sentido tátil. Segundo Krishna, Elder e Caldara (2010), o tato desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor, e em todo o ambiente sensorial, pois o tato é o sentido que estabelece o contacto mais direto entre o consumidor e um dado produto. As marcas que optam por experiências tácteis, conseguem aumentar o reconhecimento da sua imagem tanto no mercado como junto do consumidor, visto que usam um marketing que provém de experiências físicas (Pawaskar & Goel, 2014). No seguimento do uso tátil e, posteriormente, da formação de novas oportunidades, Keif, Stoneman e Twomey (2015 ) apoiam a ideia de que o tato é um desejo intrínseco do consumidor na interação com um produto ou serviço, pois a experiência tátil permite um contacto direto entre este e o indivíduo, tornando mais provável a oportunidade de compra.

É com o objetivo de comunicar com o consumidor a partir de uma componente física que as marcas utilizam o sentido tátil, pois este sentido traduz a componente física do ser humano, que liga a informação e sensação sobre um determinado produto a uma experiência tátil e também psicológica (Rupini & Nandagopal, 2015).

De acordo com Krishna (2011), outra característica que destaca o sentido do tato, é a sua influência na aprendizagem do ser humano perante a forma como age e se move no espaço, e como lida com os outros. É esta vertente física que pode tornar a imagem da marca numa imagem com mais dimensões, uma vez que os elementos tácteis, as pessoas ou os produtos permitem que o órgão sensorial, que é o tato, englobe o contacto físico num processo de compra de um produto ou serviço (Klatzky, 2010) citado em (Hultén, 2013, p. :21).

Lindstrom (2005) declara que a consistência é um regozijo, e é esta percepção sensorial que a imagem da marca deve proporcionar ao consumidor, levando à fidelidade do mesmo perante certo produto.

Conforme Zudhakar e Shetty (2014), quantos mais sentidos forem utilizados pelas marcas, mais força estas vão ter para entrar na mente do consumidor, o que revela que a criação de uma marca, com uma imagem estratega, pode partir da utilização dos cinco sentidos. Todos estes devem, assim, ser utilizados na sua totalidade, e devem fazer parte da construção da marca para que esta apresente uma imagem única e inconfundível num determinado mercado,



pois antes do cliente tomar uma decisão sobre uma marca, ele age e pensa através dos cinco sentidos (Pawaskar & Goel, 2014).

Para que as marcas possam satisfazer de forma inovadora o consumidor, devem criar experiências multissensoriais que o surpreendam e, conseqüentemente, uma nova imagem no mercado, pois quando um indivíduo vivencia algo que vai para além da sua expectativa, a satisfação transforma-se em desejo (Pawaskar & Goel, 2014).

## **2.2. Estado da arte**

### **2.2.1. O marketing sensorial**

O marketing sensorial é um tema que tem sido bastante explorado e discutido ao longo dos últimos anos, uma vez que está diretamente relacionado com a aplicação dos sentidos humanos na área do marketing. São vários os autores que defendem a importância da percepção sensorial no trabalho do *marketeer*, de modo a compreender e satisfazer corretamente os desejos e necessidades dos consumidores. Segundo Amsteus, Al-Shaaban et al (2015), os cinco sentidos são essenciais na vida dos seres humanos, pois são estes que nos fazem viver e ter opinião sobre o que nos rodeia, o que acentua a ideia de que o marketing sensorial pode contribuir para a percepção do consumidor sobre os produtos e serviços de que usufrui.

Segundo Singhal e Khare (2015), o marketing sensorial é uma atividade que se concentra na compreensão da percepção do consumidor, partindo dos estímulos sensoriais deste, e interpretando-os. Com isto entende-se que a relação entre o consumidor e um dado produto ou serviço pode ser fortalecida com base numa experiência sensorial que explore os cinco sentidos humanos. Singhal e Khare (2015) afirmam, ainda, que a percepção do consumidor é a interpretação, entendimento e compreensão do mesmo sobre um determinado produto ou serviço, e tudo o que o rodeia. E é, assim, que se pode acreditar na concepção de um marketing que viva de experiências sensoriais, e que relacione o consumidor com o produto.

A percepção do consumidor face a um produto torna-se mais rica se for composta por experiências visuais, auditivas, gustativas, olfativas e táteis, o que faz com que uma experiência seja cinco vezes mais rica (Malefyt T. d., 2015). Os *marketeers* devem passar a considerar no seu trabalho o uso de experiências multissensoriais, desenvolvendo estratégias para cada sentido, que por sua vez, se possam relacionar entre si numa só experiência. O desejo dos *marketeers* é oferecer uma experiência que se destaque na vida do consumidor (Krishna, 2015).

Tem vindo a ser também tema de conversa a atuação do marketing sensorial na marca, uma vez que as organizações temem o vasto mercado e a concorrência, e pretendem ser cada vez mais distintivos e singulares. Segundo Wyner (2015, p. 1), o processo de construção da marca está sempre em mudança, podendo a criação de novas formas de trabalho dos marketeers proporcionar tendências nos mercados. Tadic e Suca (2015, p. 21) complementam esta ideia, afirmando

que “*Consumers do not buy products; they buy brands*”, o que faz da experiência sensorial uma nova oportunidade de inovação na construção de uma marca forte. Assim, a marca deve apelar aos sentimentos dos consumidores e às experiências sensoriais dos mesmos, na medida em que uma forte relação emocional entre mercado alvo e uma marca pode potenciar os volumes de vendas, a fidelização por parte dos clientes e a capacidade de ultrapassar a concorrência, ficando como marca de topo nesse mercado. (Joshi & Nema, 2015).

Uma relação emotiva entre o consumidor e uma marca é uma mais valia para o sucesso da imagem da marca no mercado, bem como para a experiência do consumidor com um certo produto ou serviço. Como afirmam Joshi e Nema (2015), a vertente emocional pode gerar um grande impacto nos negócios, e é a partir da exploração de experiências multissensoriais que as marcas conseguem diferenciar-se no mercado, e alcançar uma imagem forte e emotiva. Ou seja, é necessário que as marcas tenham em consideração a relação emocional com o consumidor na construção de uma marca (Joshi & Nema, 2015).

De acordo com Tadic e Suca (2015), a marca foi-se tornando numa grande ferramenta para captar os consumidores, o que quer dizer que a aplicação de um trabalho sensorial na marca permite alargar as potencialidades desta, e torná-la um marco na área do marketing. A marca, como objeto intangível, apresenta qualidade e é bem sucedida para o consumidor quando os desejos do mesmo são concretizados. É a intangibilidade e o valor da marca que afetam a forma como os clientes se sentem, se comportam e se ligam à mesma, proporcionando assim, no futuro, o seu sucesso (Cupman, 2015).

### **2.2.2. O branding sensorial**

Relativamente à investigação sobre o uso dos sentidos na marca, designada por branding sensorial, esta é suportada por vários autores que acreditam que a marca pode ser construída com base na influência dos cinco sentidos na relação com o consumidor, dado que o branding sensorial é um tipo de marketing que evoca o uso de todos os sentidos em relação à marca, e que os utiliza para interagir emocionalmente com os clientes (Sudhakar & Shetty, 2014) .

Mais uma vez, o termo emocional, que faz parte da utilização dos cinco sentidos, é aplicado tendo como foco a marca de um produto ou serviço.

Segundo Drobysheva (2014), o conceito de branding sensorial é definido como um sistema de comunicação sobre a marca, que utiliza novos canais e novos métodos de interação com os consumidores, partindo das cinco percepções sensoriais do ser humano. É, assim, que surge a inovação na estruturação de um novo canal de comunicação interativo, que se baseia na emoção que o indivíduo tem ao ver, ouvir, experimentar, cheirar e sentir o produto ou serviço. Como referem Pawaskar e Goel (2014), o relacionamento com uma marca é estimulado pelo branding sensorial, e permite que o fator emocional domine o pensamento racional. Este tipo de branding explica que os estímulos sensoriais contribuem para uma experiência que tenta eliminar os conceitos pré-definidos de um indivíduo, e trabalha para obter os sentimentos adquiridos pelo mesmo ao vivenciar as experiências. A meta do marketer na prática do branding sensorial passa pela oferta de uma experiência multissensorial que faça com que a imagem da marca surpreenda e agrade o consumidor. Assim, um cliente satisfeito é um fator imprescindível para que este seja leal com uma marca, e que a imagem desta se torne mais forte. (Pawaskar & Goel, 2014). O branding sensorial é a visão de futuro de muitos marketers, devido à rápida evolução dos mercados e ao acesso rápido da informação por parte dos consumidores. É por esta razão que as marcas devem optar por utilizar estratégias baseadas nos cinco sentidos, com o intuito de vingarem no mercado e fazerem com que estas adquiram uma imagem sólida e, acima de tudo, emotiva, porque a marca emocional passa pelo preenchimento das necessidades dos consumidores (Joshi & Nema, 2015).

As estratégias que a marca utiliza devem partir dos desejos e necessidades dos consumidores, pelo que a melhor forma de captar o pensamento e a realidade destes, é através do despertar sentimentos e comportamentos com base na influência que cada sentido humano tem, isoladamente ou em interação com os outros sentidos. Para que tal aconteça, a marca pode cuidar da sua imagem, e transformá-la num produto que sensibilize os consumidores a partir dos cinco sentidos, dado que cada indivíduo tem uma reação diferente e os instintos estão em constante mudança (Tadic & Suca, 2015). O objetivo da marca é, então, criar uma ligação com o consumidor, e fazer com que este se relacione com o seu produto ou serviço e que a marca passe a ser a sua primeira escolha (Pawaskar & Goel, 2014).

O objetivo do branding sensorial consiste, assim, em satisfazer o consumidor através da aplicação dos cinco sentidos na criação da marca, apelando a uma imagem própria que capte a atenção dos consumidores, uma vez que a felicidade do consumidor é uma das funções do trabalho do marketer, e a causa do melhoramento da imagem de uma marca (Pawaskar & Goel, 2014).

### 2.2.3. O branding sensorial no setor vitivinícola

Relativamente ao tema do branding sensorial no setor vitivinícola, alguns autores referem a importância de se criarem sensações nas marcas deste mercado, sendo que “*There’s more in that glass than meets the eye – or the palate.*” (Salls, 2015, p. :1). Segundo Salls (2015), atualmente os consumidores estão cada vez mais informados acerca dos vinhos, o que faz com que as marcas desta indústria necessitem cada vez mais de mudar o seu posicionamento e a sua imagem no mercado. Por outro lado, é também importante ter em consideração as memórias do consumidor sobre o produto, e a expectativa que o mesmo idealiza antes de o provar, pois muito do nosso gosto pela comida e pela bebida provém do processo de consumo e das memórias criadas até à data (Spence, 2015).

No que concerne a linguagem da indústria do vinho, esta depende muito do mercado onde se insere este tipo de produto, o que gera um maior trabalho por parte dos marketeers na pesquisa de cada mercado vitivinícola e no trabalho a desempenhar no âmbito da experiência sensorial. Hoje em dia o produto do vinho é, então, interpretado a partir de motivos sociais, culturais e religiosos, que caracterizam a sua linguagem (Creed, 2015).

De acordo com Vrontis e Paliwoda (2008), o setor vitivinícola é um sector dispendioso e que necessita de ser inovado, o que faz com que tenha de existir um maior cuidado na compreensão do desejo deste tipo de consumidor, e o que faz da introdução da experiência sensorial neste mercado uma possível nova oferta para o cliente. Os estímulos sensoriais são, assim, muito úteis para a construção da marca, porque não só podem inovar o mercado vitivinícola como também podem distinguir cada marca no mesmo mercado. E é com estas medidas de inovação e distinção que as marcas de vinhos podem diferenciar o tipo de vinho e o seu local de produção em relação à concorrência, competindo assim no mesmo mercado (Vrontis & Paliwoda, 2008).

Considerando que na indústria do vinho existe grande concorrência, é muito importante a criação e a composição da imagem de uma marca, refletindo esta a preferência do consumidor pela mesma (Vrontis & Paliwoda, 2008). Por outro lado, o vinho é um produto rico e apazível, tanto para um indivíduo como para um conjunto de indivíduos, servindo não só desejos como ocasiões. Este tipo de bebida é um motivo de interação entre as pessoas, e é apreciado pela sua qualidade de criar momentos românticos, especiais e delicados (Vrontis & Paliwoda, 2008). A indústria do vinho é, assim, congruente com a prática de experiências sensoriais.

### 2.3. Enquadramento teórico

Para que seja feita uma utilização absoluta do marketing sensorial na imagem da marca, é necessário desenvolver estratégias relativamente a todos os sentidos, e relacioná-los entre si, ou seja, o marketing sensorial pode ser uma ajuda no desenvolvimento das marcas através da integração dos cinco sentidos humanos enquanto dimensões estratégicas (Ditoiu & Caruntu, 2014).

Segundo Joshi e Nema (2015), uma marca forte ajuda a criar expectativas sobre um produto ou serviço por parte dos clientes, sem sequer estes terem ainda muita informação sobre o mesmo. E para corresponder a todas as expectativas, a marca deve utilizar os cinco estímulos sensoriais, e conjugá-los tornando-os um só, capaz de interrelacionar o consumidor com a marca. A fusão e ação dos cinco sentidos na imagem de uma marca, permitirá originar uma experiência emocional total que levará o consumidor a gostar dessa experiência e a interagir com a marca. A reação emocional com uma marca é, assim, um indicador positivo da satisfação com a mesma (Joshi & Nema, 2015).

De acordo com Kumar, Dash e Purwar (2013), a experiência subjacente ao branding sensorial e ao uso dos sentidos, afeta positivamente a construção da marca, o que salienta que os sentidos devem ser explorados e manipulados corretamente, para que a marca sensibilize, verdadeiramente, os consumidores. Para que se criem fortes emoções por parte dos consumidores em relação à marca, os cinco sentidos devem ser considerados não só uma ferramenta de trabalho, mas também uma ferramenta de qualidade usada sem que haja manipulação de informação. É desta forma que o branding sensorial é uma experiência fidedigna, uma vez que é um processo através do qual se criam verdadeiras vivências por parte das marcas, que incluem as características de cada sentido gerando, assim, novos sentimentos, episódios e experiências (Tadic & Suca, 2015).

Na construção de uma marca multissensorial, é clara uma atuação harmoniosa na relação entre os cinco sentidos, que, conseqüentemente, acabam por se alicerçar uns aos outros. Considerando o sentido visual, é evidente a sua dominância e a sua atratividade, uma vez que a visão é caracterizada como sendo o sentido mais dominante e mais atraente (Pawaskar & Goel, 2014). Por outro lado, este estímulo torna-se ainda mais cativante se, por exemplo, for acompanhado do som, o que contribui para que a experiência visual seja mais emocional, afetando a parte comportamental do consumidor. Acresce o facto do som ser uma ferramenta de *design* importante, que cria ambientes agradáveis nos locais onde o consumidor compra o produto do vinho (Lang, 2015).

Como fonte sensorial soberana, a imagem pode ser vista, e simultaneamente degustada, quando de uma experiência sensorial, com a associação do uso do paladar, uma vez que é também vista como um canal de comunicação que tem a capacidade de apelar a imagens, memórias, sensações e situações (Lindstrom, 2006). Se o consumidor puder degustar o que vê ficará mais satisfeito, e associará os componentes visuais à experiência degustativa que teve. É desta forma que os indivíduos aprendem a lidar com os elementos que veem, e é através destes que associam uma dada experiência (Amsteus, Al-Shaaban, Wallin, & Sjoqvist, 2015). O estímulo sensorial da imagem é cada vez mais bem interpretado se puder ser ouvido e degustado, do mesmo modo se for cheirado e sentido. Segundo Pawaskar e Goel (2014), os odores vinculam-se em conceitos, em produtos, em marcas e também em espaços físicos, incorporando uma nova impressão sobre determinada situação ou objeto e podendo auxiliar e fortificar o sentido visual. No caso do estímulo sensorial do tato, este permite ao consumidor sentir a imagem fisicamente, já que *“Presence that is felt, as well as seen, is needed.”* (Gobé, 2001, p. :186). Assim sendo, a imagem é revelada pelo contacto com a sua textura e com a sua forma.

A audição é um estímulo que pode ser utilizado a partir de vários meios e que pode despertar os outros estímulos sensoriais através do seu próprio estímulo, tendo em conta que a música faz parte da cultura de cada indivíduo e do seu dia-a-dia (Lang, 2015). O sentido auditivo pode, assim, facilmente levar o consumidor a relembrar os sabores de uma degustação através de certos sons, como por exemplo, sons de bolachas crocantes, de batatas estaladiças, de iogurtes cremosos ou até de um vinho fresco e macio (Spence, 2015). Do mesmo modo que o som leva o indivíduo a perceber o sentido gustativo, também leva à experiência olfativa. O cheiro pode ser “ouvido” por intermédio da simulação da experiência olfativa, quer seja pela respiração de um indivíduo ao cheirar um produto, quer pela sensação que o mesmo possa ter perante um local, como por exemplo no campo onde se sente o ar puro. O som pode transmitir o estímulo olfativo e aumentar a experiência sensorial do consumidor, pois o som como fonte de consumo é uma mais-valia para o comportamento dos consumidores nas experiências gastronómicas (Spence, 2015). Sob outra perspetiva, o som manifesta igualmente o sentido do tato, através das descrições das músicas e dos meios de comunicação usados para transmitir a experiência sensorial. De acordo com Hayzeltt (2015), a marca auditiva pode desenvolver novas técnicas por via *online*, através das aplicações móveis, dos *blogs* e do canal do *youtube*, por meio das apresentações de vendas feitas às empresas, nas próprias lojas deste tipo de produto e, ainda, em eventos e seminários sobre o produto do vinho. Estas técnicas contribuem, assim, para que a experiência auditiva seja sentida em locais físicos diferentes,

que provocarão ao consumidor impressões tácteis. O som é, sem dúvida, um padrão táctil de sabores e cheiros.

O sentido do gosto é um estímulo complexo que se articula diretamente com o sentido olfativo, uma vez que habitualmente um indivíduo prefere cheirar um produto antes de o degustar. Consequentemente, esta conexão pode ser negativa (se levar o indivíduo a não degustar o produto) ou positiva para o sentido do gosto, já que “...diante de um odor, o consumidor é envolto por uma quantidade enorme de estímulos, que altera a percepção de valor do produto, tornando-o desejável e digno de ser comprado.” (Vidal & Wolff, 2014, p. 81).

No caso da relação do gosto e do olfato com o sentido do tato, esta cinge-se ao contacto que o indivíduo tem com o produto degustativo, e ao espaço físico onde se dá este mesmo contacto, que pode definir a qualidade do produto de uma marca (Lindstrom, 2005). É com a conceção de relações deste tipo que a imagem da marca ganha impacto na mente e no comportamento do consumidor, assegurando a leitura multissensorial da marca no mercado onde se insere.

Em conformidade com Gobé (2001), as experiências sensoriais são rápidas, fortes e aptas a mudar a vida atual do consumidor. Se estas forem utilizadas para a imagem das marcas, e vividas com base nos cinco sentidos, poderão inovar os mercados e reforçar a importância da percepção sensorial no marketing. As marcas devem ser compreendidas como elementos com personalidade que vivem do dia-a-dia dos consumidores, e que vivem a partir do dia-a-dia dos cinco sentidos, pois as marcas contribuem para a dinamização dos mercados (Gobé, 2001). As marcas vivem para o consumidor, como o consumidor vive para a vida através do uso dos estímulos sensoriais, dado que “A realidade é que a maior parte do nosso conhecimento do mundo é obtida a partir dos sentidos. Eles são o nosso elo de ligação com a memória. Acedem às nossas emoções, passadas e presentes.” (Lindstrom, 2005, p. 27).

Segundo Vrontis e Paliwoda (2008), o estudo sobre a marca no sector vitivinícola tem sido um tema cada vez mais relevante, o que faz deste sector um mercado ideal para explorar o branding sensorial e gerar experiências multissensoriais para este tipo de produto. Vrontis e Paliwoda (2008) afirma, ainda, que tem-se notado uma dificuldade acrescida por parte das marcas de vinho em se diferenciarem umas das outras, o que faz do branding sensorial uma oportunidade de fortalecer a imagem das mesmas.

Para que se crie uma imagem forte das marcas com base nos cinco sentidos, é fulcral delinear três aspetos na composição da marca – a sua história, o seu significado e a forma como serão usados os estímulos sensoriais. Segue uma Figura de *Neil Gains* (2014) sobre a essência da marca.

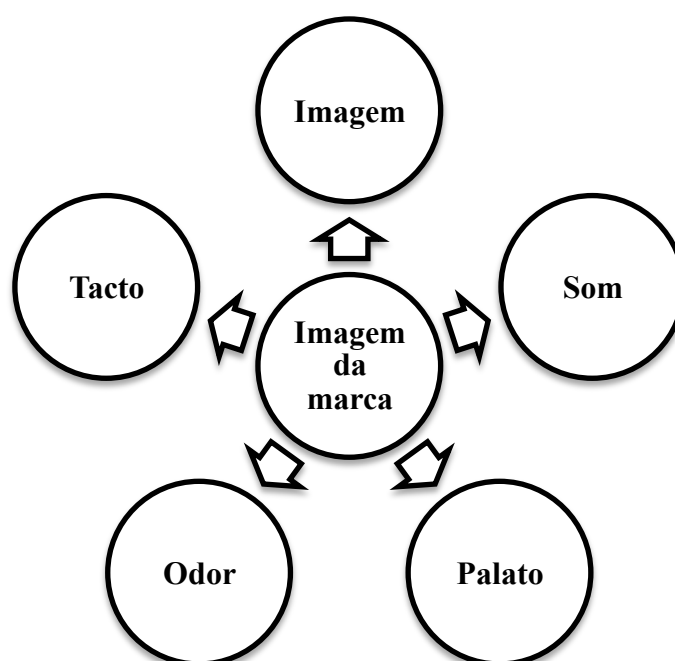
**Figura 2 – Círculo dourado do “BrandSense”**



Fonte: Traduzida e adaptada a partir de Neil Gains (2014)

Como podemos observar na Figura 2, a história da marca é transmitida aos consumidores por meio dos estímulos sensoriais. Deste modo podemos expor a relação entre as variáveis desta investigação:

**Figura 3 – Relação entre variáveis**



Fonte: Figura de elaboração própria



Seguindo o raciocínio sobre a importância da experiência multissensorial na imagem da marca, e considerando o valor emocional que origina na mente do consumidor (Sudhakar & Shetty, 2014), podemos formular as seguintes hipóteses de investigação:

H1 – Um maior investimento na estratégia da imagem, conduz a uma melhor consolidação da imagem da marca.

A estratégia da primeira hipótese passa pelo uso da sensação visual através da cor, do *design*, da embalagem e do grafismo utilizados. A associação de todas estas características, na imagem, fortalecerá a marca de um determinado vinho.

H2 – Um maior investimento na estratégia do som, conduz a uma melhor consolidação da imagem da marca.

A segunda hipótese corresponde ao desenvolvimento do estímulo sensorial auditivo, o que implica um investimento não só nos meios e locais de comunicação da marca como nas formas do uso do som, como vozes, ruídos, músicas e *jingles*.

H3 – Um maior investimento na estratégia do palato, conduz a uma melhor consolidação da imagem da marca.

A estratégia do palato, como terceira hipótese para preservar uma forte imagem das marcas de vinhos, passa por degustações do produto tendo em conta os ambientes criados e os costumes relacionados com as características dos vários tipos de vinho.

H4 – Um maior investimento na estratégia de odor, conduz a uma melhor consolidação da imagem da marca.

A quarta hipótese é responsável pelo desenvolvimento do estímulo do odor que, no caso do setor vitivinícola, está subjacente à experiência degustativa e aos aromas que se poderão encontrar no produto. Por outro lado, é também importante usar este estímulo nos locais de compra, proporcionando novos sentimentos e relacionando novos odores à marca.

H5 - Um maior investimento na estratégia de tato, conduz a uma melhor consolidação da imagem da marca.

A quinta hipótese pertence ao envolvimento do tato, como fonte de relação física da marca com o consumidor de vinhos. É com base na criação de eventos, na dinamização dos locais de compra do produto e na interação inovadora com os consumidores, que se pretende criar uma marca conhecida pela sua componente tátil.

É com a confirmação destas hipóteses que se tenciona fortificar a imagem das marcas do setor vitivinícola, apelando à importância dos cinco sentidos, e corroborando a ideia de que a percepção sensorial dos consumidores é essencial para o marketing, (Vidal & Wolff, 2014).

### **3. MÉTODOS**

#### **3.1. Procedimentos e desenho da investigação**

Atualmente o sector do vinho é um sector muito competitivo, devido à quantidade de marcas existentes para a produção deste tipo de produto (Vrontis & Paliwoda, 2008). Para que haja uma correta análise do estado atual do mercado de vinho e da percepção do consumidor sobre este produto, foi necessário criar um plano de investigação que sustentasse a percepção de quem atua no mercado dos vinhos e de quem consome ou poderá vir a consumir este tipo de produto. Assim, tendo em conta a revisão de literatura sobre cada dimensão sensorial – a imagem da marca, a imagem, o som, o palato, o olfato e o tato, o plano de incluiu dados quantitativos e dados qualitativos. É com base nos artigos e nos estudos quantitativos e qualitativos de Luca e Penco (2006) e de Vrontis e Paliwoda (2008) e no artigo e no estudo quantitativo de Bruwer, Saliba, e Miller (2011) que foram definidos os tipos de dados mais apropriados para a presente investigação, para que o conceito de marca multissensorial a ser explorado no mercado vitivinícola seja corretamente sustentado. Desta forma, os dados quantitativos foram adquiridos através da realização de um questionário colocado na rede social do *Facebook* e enviado por e-mail para os consumidores ou potenciais consumidores do produto do vinho. No caso dos dados qualitativos, estes foram obtidos a partir de uma entrevista de profundidade (pessoal ou via *skype*) às empresas, quintas, adegas, trabalhadores e especialistas do sector vitivinícola português. Como afirma Kumar, Dash e Purwar (2013), uma marca sensorial influencia, de forma positiva, a relação do consumidor com a marca, ou seja, para que haja uma análise equilibrada sobre a capacidade de construção de uma imagem multissensorial de uma marca de vinho, é necessário avaliar a percepção dos consumidores ou potenciais consumidores sobre as marcas de vinhos, como também o trabalho feito pelas marcas desta indústria até à data de hoje, a percepção de especialistas no mercado e as suas opiniões sobre a viabilidade deste conceito.

Neste plano de investigação a avaliação dos dados quantitativos através da aplicação do questionário online destinou-se a validar a relevância de cada variável em estudo (a imagem da marca, a imagem, o som, o palato, o olfato e o tato), com o objetivo de sustentar a imagem multissensorial no sector vitivinícola. Para que esta investigação fosse devidamente explorada, o questionário destinou-se não só aos consumidores de vinhos mas também aos

potenciais consumidores, por forma a recolher a perceção da opinião, desejos e necessidades de quem consome o produto e de quem ainda não consome mas tem uma opinião acerca do mesmo. Os dados recolhidos no questionário estiveram disponíveis via online num período de atuação de duas semanas, de 1 a 15 de Abril de 2016.

A avaliação dos dados qualitativos deste plano de investigação, a partir da realização de entrevistas de profundidade, teve como objetivo analisar aprofundadamente o funcionamento do mercado vitivinícola, no que diz respeito ao comportamento dos consumidores sobre este produto, às estratégias utilizadas pelas marcas para combater a política de preço, à importância do carácter emocional nas marcas de vinhos, à importância e uso aprofundado de cada sentido humano e, por fim, à análise da viabilidade da construção de uma imagem multissensorial nas marcas de vinhos.

Com o intuito de explorar o diálogo entre o entrevistador e o entrevistado e de perceber corretamente o trabalho que tem sido realizado entre a marca e o consumidor na indústria do vinho, esta entrevista foi realizada pessoalmente e por via *skype*. Consequentemente, as entrevistas realizadas permitiram um diálogo de reflexão sobre as possíveis inovações que podem ser implementadas na imagem das marcas de vinhos. Os dados qualitativos foram recolhidos no período de 5 meses, tendo sido este processo iniciado no dia 7 de Novembro de 2015 e concluído no dia 29 de Março de 2016.

### **3.2. População, amostra e participantes**

Para a obtenção de quaisquer dados para um projeto de investigação, é necessário partir de uma população ou universo, ou seja, é preciso definir qual é o grupo de pessoas ou objetos onde se vai recolher a informação necessária para desenvolver um determinado estudo (Maroco & Bispo, 2003). A parte da população que é trabalhada é definida como amostra, que se caracteriza como “...uma parte representativa da população ou universo, que deve reproduzir o mais exatamente possível as suas características.” (Oliveira, 2012, p. 221). Desta forma, na conceção do processo de amostragem do plano de investigação, foram definidos dois tipos de amostragem da população: a amostragem de conveniência para os dados quantitativos e a amostragem objetiva de especialistas para os dados qualitativos.

A amostra de conveniência é composta pela resposta de 349 consumidores ou potenciais consumidores de vinho da rede social do *Facebook* e de contactos via e-mail. No que diz respeito à amostra objetiva de especialistas, esta englobou as respostas de 19 especialistas da indústria do vinho português, sendo que destes 7 foram representantes de quintas, 7 representantes de empresas/grupos, 2 representantes de garrafeiras, 2 representantes de

adeegas/cooperativas e 1 jornalista do sector vitivinícola. Esta amostra foi conseguida com a participação das Quintas que se seguem: Quinta das Marias, Quinta do Monte d'Oiro, Quinta da Amoreira da Torre, Quinta de Sant'Anna, Quinta da Lapa, Quinta da Alorna e Quinta da Avelada. Em relação às empresas/grupos, obteve-se a colaboração da empresa Encostas d'Alqueva, a empresa Bacalhôa – Vinhos de Portugal, a empresa Os Goliardos, a empresa *Chef's Agency*, a empresa *Wine With Spirit*, o grupo *Enoport United Wines* e o grupo *Young Winemakers*. Os resultados da amostragem tiveram ainda a contribuição da garrafeira Delidelux e da garrafeira Agrovinhos, da Cooperativa Vitivinícola da Ilha do Pico e da Adega Cooperativa de Ponte de Lima e do Jornalista João Paulo Martins. É de referir que os representantes desta amostragem incluem trabalhadores dos seguintes cargos profissionais: Diretores gerais, Proprietários, Sócios, Fundadores, Produtores, Secretários de direção, Diretores comerciais e de comunicação e eventos, Gestores de eventos, de produto e de marca, Responsáveis pelas áreas de marketing, marketing e vendas, estratégia e marketing, Responsáveis de enologia e viticultura, Relações públicas e Jornalistas.

### **3.3. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis**

Na sequência da revisão de literatura levada a cabo sobre o conceito da marca multissensorial, e da pesquisa de artigos científicos sobre os cinco sentidos e o setor vitivinícola, foi concebido um modelo de questionário para a recolha dos dados quantitativos, bem como um modelo de guião da entrevista de profundidade para a recolha dos dados qualitativos. Foi com base nas afirmações e questões apresentadas na revisão literária, que surgiram todas as questões que fazem parte destes dois modelos, que se destinaram à análise dos consumidores e potenciais consumidores e de especialistas do setor vitivinícola.

Na conceção dos modelos para recolha de dados, o fio condutor foi a importância do uso dos cinco sentidos na imagem das marcas de vinhos e o fortalecimento das mesmas a partir da perceção multissensorial dos consumidores. No caso do modelo de questionário, para a sua elaboração utilizou-se uma escala de *Likert* (de 1 – Discordo totalmente a 5 – Concordo totalmente), e escalas múltiplas simples nominais e numéricas. O questionário foi composto por 19 questões, organizadas por cada variável em estudo e pela caracterização da amostra. Para caracterizar esta, foram criadas 4 questões iniciais que englobam as seguintes informações sobre o consumidor: o sexo, a idade, a situação atual e o país de residência. De seguida e de modo a entender a relação do consumidor com o produto do vinho, foram criadas mais 7 questões de caracterização da amostra que incluem o consumo ou falta de consumo do vinho, as opções de compra de vinho, as amplitudes de preços que o consumidor pratica e que

estaria disposto a praticar, as motivações de consumo, as variedades do tipo de produto e a percentagem de teor alcoólico do mesmo. As restantes questões correspondem à análise da importância e uso da variável dependente – imagem da marca e das variáveis independentes – imagem, som, palato, olfato e tato. A composição destas questões, a partir das características que cada sentido humano e que a imagem da marca podem utilizar no produto do vinho, tiveram como objetivo analisar a percepção dos consumidores e potenciais consumidores sobre a veracidade da marca multissensorial no setor vitivinícola. Seguem os Quadros 2.1 a 2.7 sobre o modelo de questionário (Anexo 1), com as respetivas fontes e medidas de avaliação de dados.

**Quadro 2.1 – Modelo de questionário – Caracterização da amostra**

Caracterização da amostra	
Questão 5	Consome vinhos?
Medida	Uso de escala de escolha múltipla simples nominal.
Questão 6	Considerando as seguintes opções de compra de vinho, avalie de 1(Nunca) a 5(Sempre) a seguinte afirmação: Eu compro ou consumo o vinho...
Medida	Uso da escala de <i>Likert</i> constituído por 5 pontuações, por forma a avaliar o grau de avaliação do consumidor perante cada afirmação.
Questão 7	Considerando as seguintes amplitudes de preços, escolha a opção que pratica na compra de um vinho.
Questão 8	Não havendo restrições financeiras, qual é a gama de preços mais alta que estaria disposto a dar por um vinho?
Medida	Uso de escala de escolha múltipla simples numérica.
Questão 9	Considerando as seguintes motivações no consumo de vinho, avalie de 1(Nunca) a 5(Sempre) a afirmação que se segue: Eu compro ou consumo o vinho...
Medida	Uso da escala de <i>Likert</i> constituído por 5 pontuações, por forma a avaliar o grau de avaliação do consumidor perante cada afirmação.
Questão 10	Tendo em conta os variedades de tipos de vinhos existentes no mercado, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) a afirmação que se segue: O tipo de vinho que prefiro consumir é o...
Medida	Uso da escala de <i>Likert</i> constituído por 5 pontuações, por forma a avaliar o grau de concordância do consumidor perante cada afirmação.
Questão 11	Dada as várias percentagens de álcool existentes neste produto, seleccione a opção que prefere num vinho.
Medida	Uso de escala de escolha múltipla simples numérica.
Fonte	Vrontis (2008) acredita que o vinho é um produto que influencia o comportamento e a imagem do consumidor. Vrontis (2008) refere ainda a importância da construção das marcas de vinhos para captar e agir a favor dos desejos e comportamentos do consumidor.

Fonte: Quadro de elaboração própria

**Quadro 2.2 – Modelo de questionário – A imagem**

Variável independente - Imagem	
<b>Características</b>	O estímulo sensorial da imagem é uma ferramenta de marketing fundamental no poder de compra do consumidor (Pawaskar & Goel, 2014).
<b>Questão 12</b>	No que diz respeito à importância do sentido visual nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.
<b>Fonte</b>	Pawaskar e Goel (2014) afirmam a importância da imagem como ferramenta multifacetada para a marca que domina a decisão do consumidor. Hultén (2013) define a visão como um sentido que estimula os desejos dos consumidores através da imagem do produto e salienta a importâncias das ferramentas visuais (grafismo, logótipo, cor, nome e <i>design</i> ) como estratégias importantes a implementar numa marca.
<b>Medida</b>	Uso da escala de <i>Likert</i> constituído por 5 pontuações, de modo a avaliar o grau de concordância do consumidor relativamente a cada afirmação.

**Quadro 2.3 – Modelo de questionário – O som**

Variável independente - Som	
<b>Características</b>	O estímulo sensorial do som é uma linguagem que cria naturalmente emoções no consumidor (Hayzlett, 2015).
<b>Questão 13</b>	No que diz respeito à importância do sentido auditivo nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.
<b>Fonte</b>	Hayzlett (2015) alerta para o uso do som como forma de diálogo com o consumidor e Pawaskar e Goel (2014) afirma que o uso consciente da experiência do som passa pelo sentimento da reacção que o consumidor tem com a música e voz. Spence (2015) defende que o som determina a autenticidade de uma experiência.
<b>Medida</b>	Uso da escala de <i>Likert</i> constituído por 5 pontuações, de modo a avaliar o grau de concordância do consumidor perante cada afirmação.

**Quadro 2.4 – Modelo de questionário – O palato**

Variável independente - Palato	
<b>Características</b>	O estímulo sensorial do palato é um estímulo emocional único para o consumidor e age com os outros estímulos (Rodrigues, Hultén & Brito, 2011).
<b>Questão 14</b>	No que diz respeito à importância do sentido gustativo nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.
<b>Fonte</b>	Rupini e Nadagopal (2015) acreditam que o sentido do gosto é um sentido distintivo que interage com os restantes sentidos e Airikka (2014) relembra a importância da construção de emoções na experiência multissensorial da marca. Pawaskar e Goel (2014) consentem que o gosto é uma ferramenta que contribui para a imagem de uma marca.
<b>Medida</b>	Uso da escala de <i>Likert</i> constituído por 5 pontuações, de modo a avaliar o grau de concordância do consumidor perante cada afirmação.

Fonte: Quadros 2.2 a 2.4 de elaboração própria

**Quadro 2.5 – Modelo de questionário – O odor**

Variável independente - Odor	
<b>Características</b>	O estímulo sensorial do odor tem a capacidade de relacionar o passado e o presente do consumidor (Zudhakar & Shetty, 2014).
<b>Questão 15</b>	No que diz respeito à importância do sentido olfativo nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.
<b>Fonte</b>	Zudhakar e Shetty (2014) sustentam a importância da habilidade do cheiro em relembrar memórias passadas dos consumidores e Lindstrom (2005) reforça a ideia de que o olfato ativa o pensamento do consumidor para outras sensações. Rupini e Nadagopal (2015) defendem o sentido do cheiro como um sentido emotivo e de prazer.
<b>Medida</b>	Uso da escala de <i>Likert</i> constituído por 5 pontuações, de modo a avaliar o grau de concordância do consumidor perante cada afirmação.

**Quadro 2.6 – Modelo de questionário – O tato**

Variável independente - Tato	
<b>Características</b>	Krishna, Elder e Caldara (2010) defendem a importância do estímulo do tato na percepção sensorial do consumidor.
<b>Questão 16</b>	No que diz respeito à importância do sentido tátil nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.
<b>Fonte</b>	Krishna, Elder e Caldara (2010) sustentam a ideia de que o tato tem um papel fundamental no comportamento do consumidor e Keif, Stoneman e Twomey (s.d.) afirmam que a experiência tátil é uma mais-valia para o cliente e para a sua relação com o produto, contribuindo para a compra do mesmo. Krishna (2011) salienta ainda a importância do tato como uma ferramenta de conhecimento do consumidor sobre ele próprio, e não só da relação deste com uma determinada marca.
<b>Medida</b>	Uso da escala de <i>Likert</i> constituído por 5 pontuações, por forma a avaliar o grau de concordância do consumidor perante cada afirmação.

Fonte: Quadros 2.5 e 2.6 de elaboração própria



**Quadro 2.7 – Modelo de questionário – A imagem da marca**

<b>Variável Dependente - Imagem da Marca</b>	
<b>Definição</b>	A imagem é uma construção emotiva e funcional (Cian e Cervai, 2011).
<b>Questão 17</b>	Acha que as marcas de vinhos devem apostar na comunicação de uma imagem que use os cinco sentidos humanos?
<b>Fonte</b>	Lindstrom (2005) afirma que a comunicação sensorial relaciona de forma intrínseca a marca e o consumidor.
<b>Medida</b>	Uso de escala de escolha múltipla simples nominal.
<b>Questão 18</b>	No que diz respeito à construção da imagem das marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.
<b>Fonte</b>	Krishna (2015) defende que a relação do consumidor com um produto pode ser mais forte e única se partir de experiências com base nos cinco sentidos e Gobé (2001) assegura que as experiências sensoriais são eficazes e contribuem para a mudança da vida dos consumidores. Joshi e Nema (2015) defendem a emoção como um factor decisivo no gosto do consumidor por uma determinada marca e Vrontis (2008) assume que a construção de uma marca é importante no setor vitivinícola. Vrontis (2008) revela ainda a importância do carácter emotivo no consumo do vinho na vida dos indivíduos e Lindstrom (2005) recorda que o dia a dia de cada indivíduo e o conhecimento sobre o mundo em que o mesmo vive parte dos sentidos humanos.
<b>Medida</b>	Uso da escala de <i>Likert</i> constituído por 5 pontuações, de modo a avaliar o grau de concordância do consumidor relativamente a cada afirmação.
<b>Questão 19</b>	A relação entre o consumidor e uma marca de vinho pode melhorar com o uso dos cinco sentidos?
<b>Fonte</b>	Salls (2004) declara a complexidade que pode existir por detrás do consumo do vinho.
<b>Medida</b>	Uso de escala de escolha múltipla simples nominal.

Fonte: Quadro de elaboração própria

No que diz respeito ao modelo de guião da entrevista, este foi elaborado com base em 23 questões tendo como referência a revisão de literatura, divididas em três secções – introdução, reflexão sobre os cinco sentidos e conclusão. A introdução, composta por três questões visou a análise geral do comportamento dos consumidores em relação ao produto do vinho, do combate das marcas sobre a política de preço e da importância do carácter emocional neste produto. A reflexão foi organizada por 17 questões que, por sua vez, estão divididas segundo cada sentido humano. Cada um destes foi analisado tendo em conta a sua estratégia de atuação no setor vitivinícola. A conclusão definiu a importância e validação do uso da marca multissensorial neste mesmo sector, a partir de 3 questões sobre a construção da imagem das marcas de vinhos. Seguem os Quadros 3.1 a 3.6 sobre o modelo de guião da entrevista de profundidade (Anexo 2), com base nos autores estudados na revisão de literatura.



Quadro 3.1 – Modelo de entrevista de profundidade – A imagem da marca

Variável dependente - Imagem da Marca	
Definição	A imagem é uma construção emotiva e funcional (Cian e Cervai, 2011).
Questão 1	Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos fatores mais importantes a ter neste produto) ?
Fonte	Cupman (2015) preocupa-se com o valor intangível da marca que, independentemente das estratégias e políticas utilizadas na criação da mesma, estão intrinsecamente ligadas às emoções dos consumidores.
Questão 2	Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?
Fonte	Vrontis (2008) reconhece que a indústria de vinho é uma indústria cara e está a precisar de novas ofertas que combatam a política de preço e aproximem os consumidores.
Questão 3	No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?
Fonte	Cian e Cervai (2011) preocupam-se tanto com o carácter funcional da imagem como com o emocional, apesar de defenderem que o carácter emocional acaba por ser mais importante.
Questão 21	As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?
Fonte	Vrontis (2008) declara que o trabalho na construção da marca na indústria de vinho está tornar-se imprescindível.
Questão 22	O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na perceção dos consumidores?
Fonte	Gains (2014) define a construção da marca a partir da sua história, do seu significado e da sua forma de agir.
Questão 23	Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no setor vitivinícola?
Fonte	Wyner (2015) afirma que o processo de construção da marca atual está em constante mudança e gera novas hipóteses de criação no trabalho de um marketer. Tadic e Suca (2015) concordam com Wyner, sublinhando a importância das marcas para o consumidor.

Quadro 3.2 – Modelo de entrevista de profundidade – A imagem

Variável independente - Imagem	
Características	O estímulo sensorial da imagem é uma ferramenta de marketing fundamental no poder de compra do consumidor (Pawaskar & Goel, 2014).
Questão 4	No caso do produto dos vinhos, quais são as cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?
Fonte	Amsteus et al (2015) defende a importância e influência da cor nas atitudes e nos desejos dos consumidores.
Questão 5	Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no <i>design</i> e grafismo das mesmas?
Fonte	Hultén (2013) preocupa-se com o uso autêntico do sentido da visão, que passa pela utilização de vários tipos de <i>designs</i> , grafismos e embalagens originais.
Questão 6	Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?
Fonte	Rupini e Nandagopal (2015) defendem o sentido da visão como sendo um indicador de informação, tanto do que o produto trata como do que podemos ver.
Questão 7	No caso das marcas de vinho e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?
Fonte	Lindstrom (2005) acredita que a chave do sucesso do uso do sentido visual está na arte de saber usar o mesmo sem deturpar a perceção do consumidor.

**Quadro 3.3 – Modelo de entrevista de profundidade – O som**

Variável independente - Som	
Características	O estímulo sensorial do som é uma linguagem que cria naturalmente emoções no consumidor (Hayzlett, 2015).
Questão 8	No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?
Fonte	Hazlett (2015) comenta que a prática da audição na marca é diversificada, desde os tipos de meios de comunicação usados às suas formas e localizações.
Questão 9	No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo, quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?
Fonte	Pawaskar e Goel (2014) definem que o som pode ser utilizado com um <i>jingle</i> , com a voz ou por música, desde que o seja feito corretamente e vá ao encontro da oferta.
Questão 10	Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste setor? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?
Fonte	Krishna (2011) salienta a importância da percepção única do som como fonte de criação de imagens e pensamentos distintivos por parte do consumidor.

**Quadro 3.4 – Modelo de entrevista de profundidade – O palato**

Variável independente - Palato	
Características	O estímulo sensorial do palato é um estímulo emocional único para o consumidor e atua com os outros estímulos (Rodrigues, Hultén & Brito, 2011).
Questão 11	No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?
Questão 12	Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?
Fonte	De acordo com Rodrigues, Hultén e Brito (2011) o sentido do gosto é um dos sentidos mais emocional e diferenciador, e facilita a relação entre as pessoas. É também evidente que a junção deste sentido com os outros sentidos contribui para uma relação pessoal e emocional forte com o consumidor.
Questão 13	Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?
Fonte	Lindstrom (2005) alerta para o uso mais frequente do sentido do gosto pelas marcas, visto ser um sentido complexo e que distingue com mais precisão uma marca das marcas concorrentes.

Fonte: Quadros 3.1 a 3.4 de elaboração própria

**Quadro 3.5 – Modelo de entrevista de profundidade – O odor**

Variável independente - Odor	
<b>Características</b>	O estímulo sensorial do odor tem a capacidade de relacionar o passado e o presente do consumidor (Zudhakar & Shetty, 2014).
<b>Questão 14</b>	Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfativas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?
<b>Fonte</b>	Pawaskar e Goel (2014) caracterizam o olfato como um sentido com uma grande aptidão para a comunicação com o consumidor.
<b>Questão 15</b>	Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?
<b>Questão 16</b>	E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?
<b>Fonte</b>	Bradford e Desrochers (2009) atribuem ao cheiro o primeiro motivo da percepção criada pelo consumidor.
<b>Questão 17</b>	De acordo com o impacto das experiências olfativas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?
<b>Fonte</b>	Lindstrom (2013) esclarece que o cheiro é um elemento que acompanha desde logo a vida do consumidor, o que leva à preocupação da associação de odores às experiências de vida já tidas pelos consumidores. Bradford e Desrochers (2009) acreditam que o cheiro é um indicador de reacções emocionais.

**Quadro 3.6 – Modelo de entrevista de profundidade – O tato**

Variável independente - Tato	
<b>Características</b>	Krishna, Elder e Caldara (2010) defendem a importância do estímulo do tato na percepção sensorial do consumidor.
<b>Questão 18</b>	No setor vitivinícola como é que o uso do tato pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?
<b>Fonte</b>	Rupini e Nandagopal (2015) afirmam que o sentido do tato descreve os sentimentos do consumidor perante um produto através de uma relação física.
<b>Questão 19</b>	Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas e degustações, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos?
<b>Fonte</b>	Hultén (2013) manifesta o poder de movimentação do sentido do tato, tanto nas pessoas como nos objetos, fazendo com o desejo de um pensamento do consumidor se concretize através duma experiência física.
<b>Questão 20</b>	O tato é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tato?
<b>Fonte</b>	Lindstrom (2005) importa-se com o prazer da consistência do tato.

Fonte: Quadros 3.5 e 3.6 de elaboração própria

### 3.4. Procedimentos de análise de dados

Considerando as características e a avaliação dos dados quantitativos e dos dados qualitativos da presente investigação, o procedimento de análise de dados foi distinto para cada uma das amostras. Os dados quantitativos foram analisados através do programa de *software* estatístico *Statistical Package for Social Science* (doravante SPSS), e os dados qualitativos foram analisados com base na escala de *Likert*, de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

A avaliação dos dados quantitativos da amostra dos 349 consumidores ou potenciais consumidores de vinho, foi feita através das análises descritiva (média, desvio padrão e frequências), da precisão (coeficiente Alpha de Cronbach), das correlações, e das regressões dos dados. Foi utilizado o programa estatístico SPSS, tendo-se agrupado as perguntas do questionário pelas variáveis em estudo, com o intuito de avaliar os dados obtidos, e perceber a veracidade de cada variável e a existência ou não de relação entre as mesmas.

Para analisar os dados qualitativos obtidos nas 19 entrevistas de profundidade, foi utilizada a escala de *Likert* como ferramenta qualitativa de análise do grau de importância atribuído a cada resposta por parte dos entrevistados. Cada grupo de questões destinado a cada variável em estudo foi avaliada entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente), considerando o uso e a importância dada à variável no setor vitivinícola. Após a avaliação de cada grupo de questões foi feita a média das pontuações de cada variável e a média de todas as questões da entrevista, de forma a validar cada variável e cada análise geral sobre a marca multissensorial. As entrevistas permitiram, assim, compreender não só o trabalho que é feito, atualmente, por parte de marcas de vinhos como também saber a opinião de especialistas e trabalhadores do setor acerca do tema da investigação em estudo.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

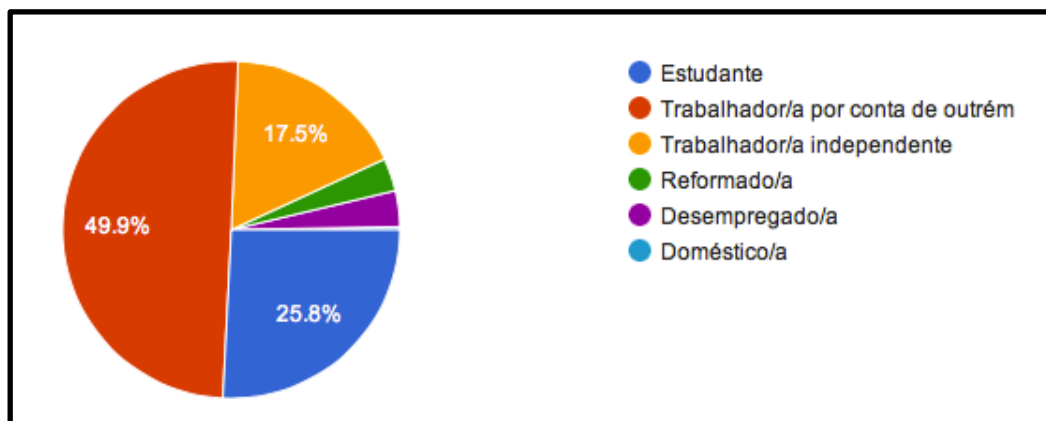
### 4.1. Análise quantitativa

Os resultados quantitativos obtidos com o uso da ferramenta *google form*, e analisados a partir do programa estatístico SPSS, permitiram caracterizar a amostra de 349 consumidores e potenciais consumidores, medir a veracidade das variáveis em estudo, e concluir que existe relação entre as mesmas.

As primeiras onze perguntas do questionário serviram para descrever esta amostra, e revelaram que 95.1% das respostas foram de consumidores de vinho, sendo que 70.2% correspondem a cidadãos que consomem vinho frequentemente e 24.9% a cidadãos que consomem vinho raramente. Desta amostra 51.3% das respostas foram de homens e 48.7% de mulheres, cuja faixa etária se situa entre os 14 e os 73 anos inclusive. De referir que o maior número de respostas foi dada por indivíduos com idades compreendidas entre os 21 e os 40 anos (224 respostas), e entre os 41 e os 60 anos (99 respostas).

Apresentam-se, de seguida, para a caracterização da amostra, as percentagens da situação atual (Gráfico 1), e as frequências por locais de residência (Quadro 4) .

**Gráfico 1 - Caracterização da amostra: Situação atual**



Fonte: Gráfico retirado dos resultados obtidos no questionário do *Google form*

**Quadro 4 - Caracterização da amostra: Locais de residência**

Portugal	300 respostas
Brasil	24 respostas
Reino Unido	8 respostas
Alemanha	4 respostas
Angola	2 respostas
Moçambique, Japão, Espanha, México, Suécia, República Checa, França, Holanda, Bélgica, Hungria e Itália	1 resposta para cada país

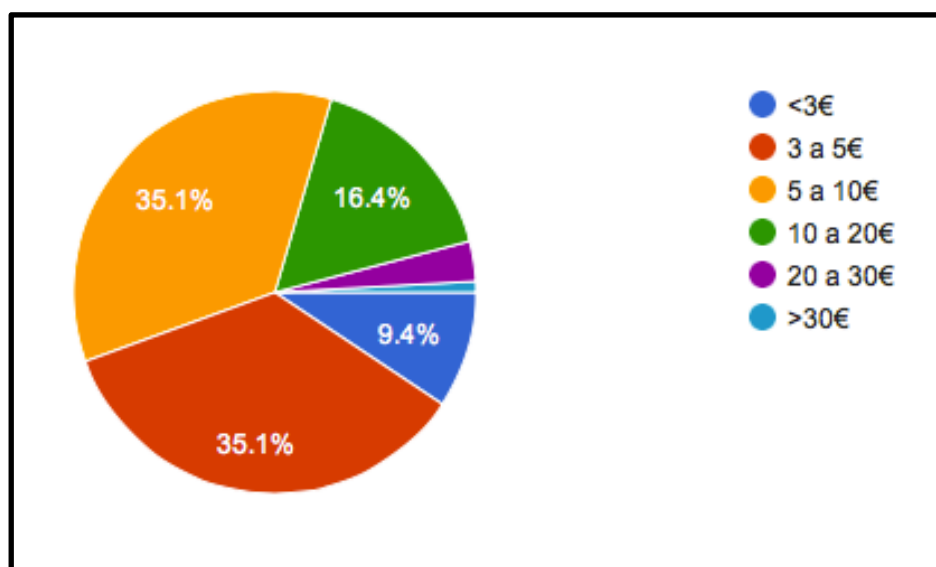
Fonte: Quadro de elaboração própria



Com base na análise do Gráfico 1 e do Quadro 15, conclui-se que a maior parte das respostas são de cidadãos que vivem em Portugal e se encontram atualmente a trabalhar (67.4%), havendo 25.8% das respostas que são de estudantes.

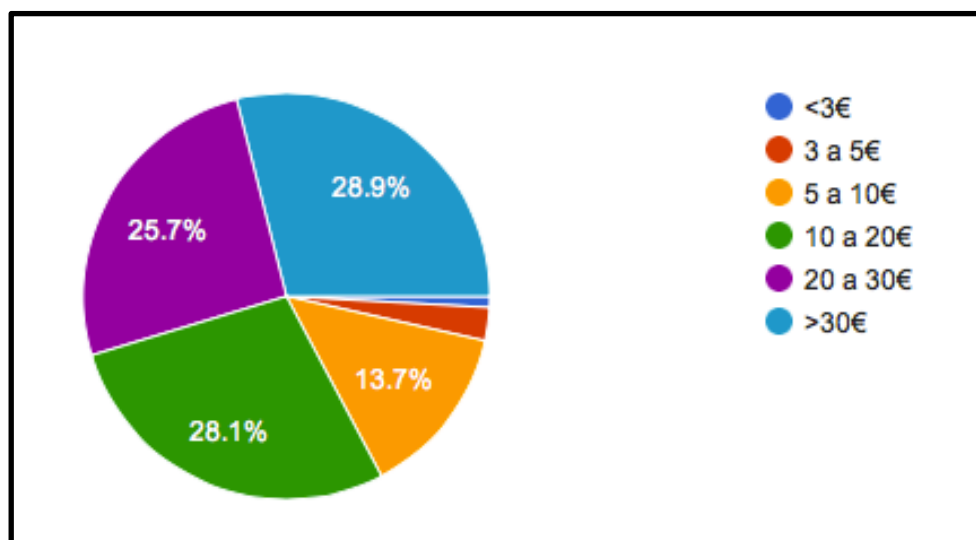
No que se refere ao motivo, ao local e ao valor de compra do produto do vinho, esta amostra revelou que, dadas as hipóteses apresentadas no questionário, a motivação para o consumo de vinho surge mais em ocasiões festivas e sociais, por escolha gastronómica e em ambientes familiares. A compra deste tipo de produto é preferencialmente feita nos supermercados, muito frequente nos restaurantes, e quase nunca realizada via internet. Em relação ao valor que a amostra pratica no consumo deste produto, e ao valor que estaria disposta a praticar se pudesse, verificou-se que o poder de compra se situa entre a amplitude de preços de 3 a 5 euros e de 5 a 10 euros, sendo que se as pessoas pudessem consumir a qualquer custo, estas estariam dispostas a pagar mais de 10 euros (o que mostra que o produto do vinho tem valor para o consumidor). Seguem-se os Gráficos 2 e 3 com as percentagens relativas à amplitude e gama de preços.

**Gráfico 2 - Caracterização da amostra: Amplitudes de preços na compra de um vinho**



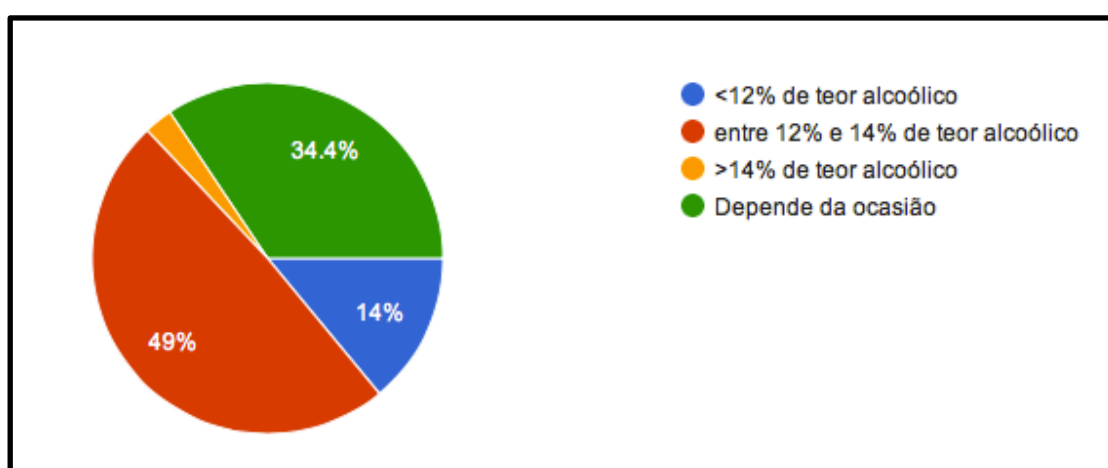
Fonte: Gráfico retirado dos resultados obtidos no questionário do *Google form*

**Gráfico 3 - Caracterização da amostra: Amplitudes de preços de um vinho, sem restrições financeiras**



Ainda relativamente à caracterização da amostra, é de referir que as respostas mostraram uma preferência de consumo muito elevada por vinho tinto, elevada por vinho branco e muito baixa por vinho licoroso, sendo que 49% das respostas indicam a preferência por um vinho com uma percentagem de teor alcoólico entre os 12% e os 14%, e 34.4% das respostas traduzem que a ocasião de consumo tem relevância para o teor alcoólico desejado neste produto. Apresenta-se o Gráfico 4 com as percentagens sobre a preferência de teor alcoólico no vinho.

**Gráfico 4 - Caracterização da amostra: Percentagens de teor alcoólico no vinho**



Fonte: Gráficos 3 e 4 retirados dos resultados obtidos no questionário do *Google form*

No que concerne à análise e tratamento das restantes perguntas do questionário, e relativas às variáveis em estudo, foi utilizado o programa estatístico SPSS. Através deste, tal como já referido, procedeu-se às análises descritiva (medidas de tendência central e de dispersão), da precisão (cálculo dos Alpha de Cronbach), e dos testes de hipóteses (cálculo das correlações e de regressões lineares), tendo os resultados confirmado a relação entre a variável dependente (imagem da marca) e as variáveis independentes (imagem, som, palato, odor e tato).

#### 4.1.1. Análise da precisão e análise descritiva

O cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) teve como objetivo avaliar a fiabilidade dos conceitos em estudo: a imagem, o som, o palato, o odor, o tato e a imagem da marca. Os resultados obtidos apresentam índices de precisão elevados a muito elevados, mais especificamente entre 0.864 e 0.928. Destaca-se, assim, a elevada consistência interna dos coeficientes de precisão, com valores superiores ao patamar recomendado na literatura de .70 (Nunnally, 1978; Nunnally & Bernstein, 1994). Apresenta-se a Quadro 5 com a análise de Alpha de Cronbach para cada variável, cujos valores revelam consistência elevada para o palato e a imagem da marca (respetivamente, 0.883 e 0.864), e consistência muito elevada para a imagem, o som, o odor e o tato (entre 0.912 e 0.928).

**Quadro 5 - Resultados de fiabilidade**

Variável	N.º de itens	Alpha de Cronbach
<b>Imagem</b>	11	0.925
<b>Som</b>	6	0.915
<b>Palato</b>	5	0.883
<b>Odor</b>	6	0.912
<b>Tato</b>	6	0.928
<b>Imagem da Marca</b>	4	0.864

Fonte: Traduzido e adaptado do output do SPSS

No que se refere à estatística descritiva, apresenta-se a Quadro 6 com as médias e os desvios-padrão relativos às variáveis em estudo, para o que se teve em consideração a escala de *Likert* utilizada (1 o valor mínimo, e 5 o valor máximo).



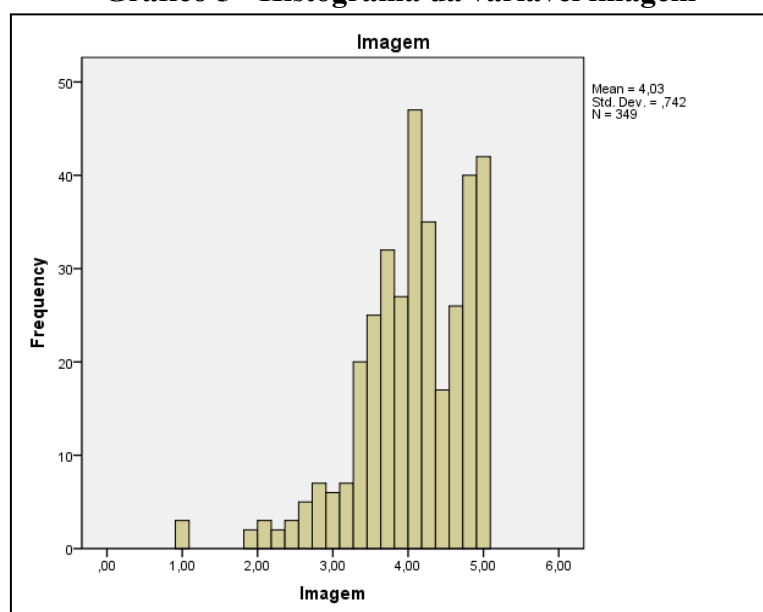
**Quadro 6 - Resultados descritivos**

Variável	N.º	Média	Desvio Padrão
<b>Imagem</b>	349	4.0260	0.74226
<b>Som</b>	349	2.8486	0.99556
<b>Palato</b>	349	4.3049	0.79532
<b>Odor</b>	349	3.9460	0.88185
<b>Tato</b>	349	2.9976	1.06047
<b>Imagem da marca</b>	349	4.0029	0.83476

Fonte: Traduzido e adaptado do output do SPSS

A Tabela 2 mostra que a média das respostas das variáveis da imagem, do palato, do odor e da imagem da marca são superiores a 3, sendo que a variável som e a variável tato apresentaram valores muito próximos do valor médio da escala de *Likert* (2,8486 e 2,9976, respetivamente). Estes resultados traduzem que a maior parte dos consumidores e potenciais consumidores, concordam com a relevância das variáveis para o estudo em causa. Por outro lado, os valores do desvio padrão de cada variável são elevados considerando os valores das suas médias, o que constata a existência de variabilidade dos resultados obtidos e a dispersão dos mesmos na escala de valores de *Likert* utilizada. Desta forma, e para que se possa analisar corretamente a dispersão dos resultados, apresentam-se os histogramas (Gráficos 5 a 10) com as frequências de resposta em cada uma das variáveis.

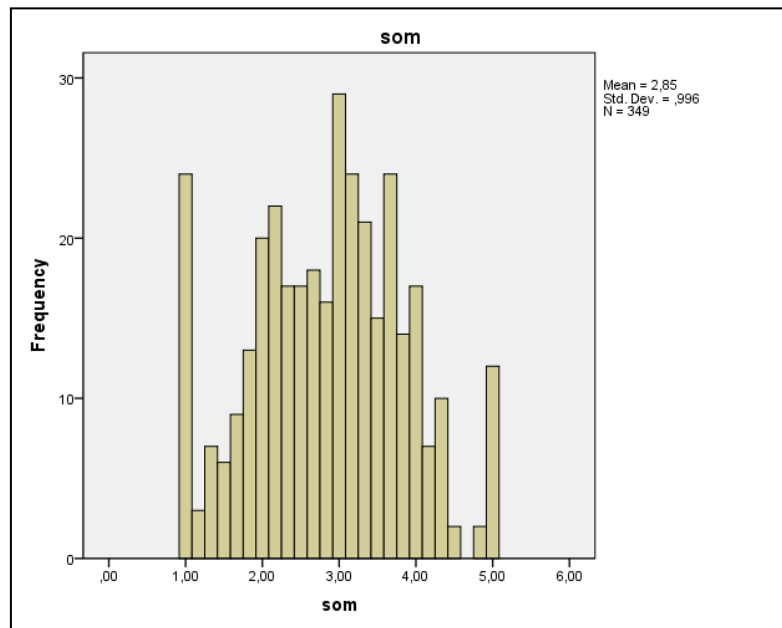
**Gráfico 5 - Histograma da variável imagem**



Fonte: Gráfico retirado do output do SPSS

Como se verifica no histograma da variável imagem, as 349 respostas estão dispersas ao longo da escala de 1 a 5 pontos, sendo que um maior número de respostas avalia a imagem com 4 pontos (concordando assim com a sua relevância), seguido duma grande frequência de respostas com a pontuação 5 (concordando totalmente com a importância da variável).

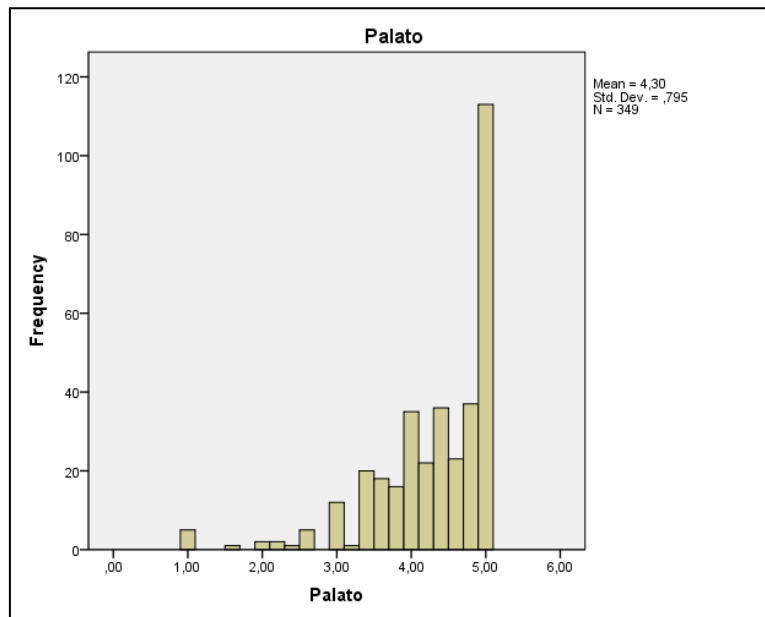
**Gráfico 6 - Histograma da variável som**



Fonte: Gráfico retirado do output do SPSS

No histograma da variável som, a dispersão dos resultados é muita elevada e o número de respostas é mais frequente no ponto 3 (ou seja, os participantes tendem a não concordar nem discordar com o valor do som), seguindo-se um número elevado de consumidores e potenciais consumidores que concordam e que discordam totalmente da importância desta variável para a imagem da marca (pontuações de 4/5 e 1).

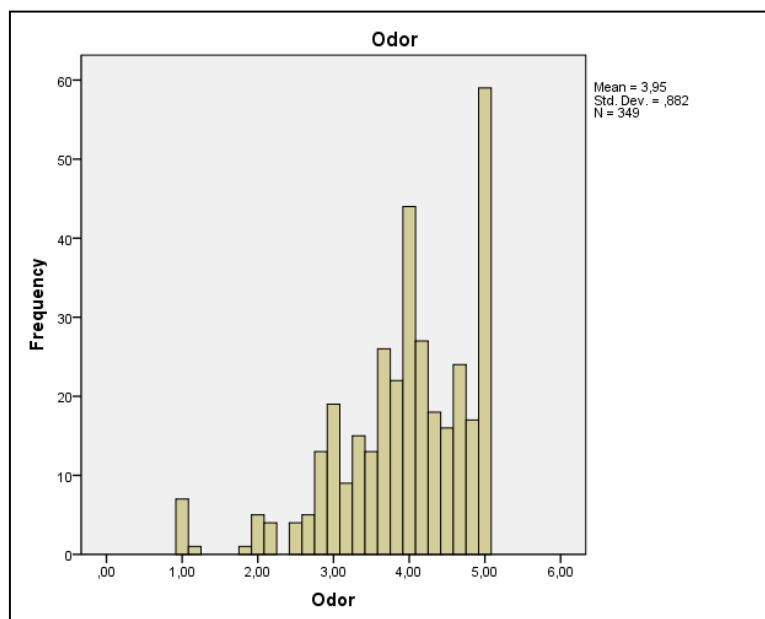
**Gráfico 7 - Histograma da variável palato**



Fonte: Gráfico retirado do output do SPSS

Como indica o histograma da variável palato, apesar desta manter uma dispersão de resultados ao longo da escala de *Likert*, apresenta uma frequência de respostas distintiva e muito acentuada na pontuação 5. Esta frequência no valor máximo da escala, permite concluir que grande parte da amostra concorda totalmente com a variável do palato no estudo em causa.

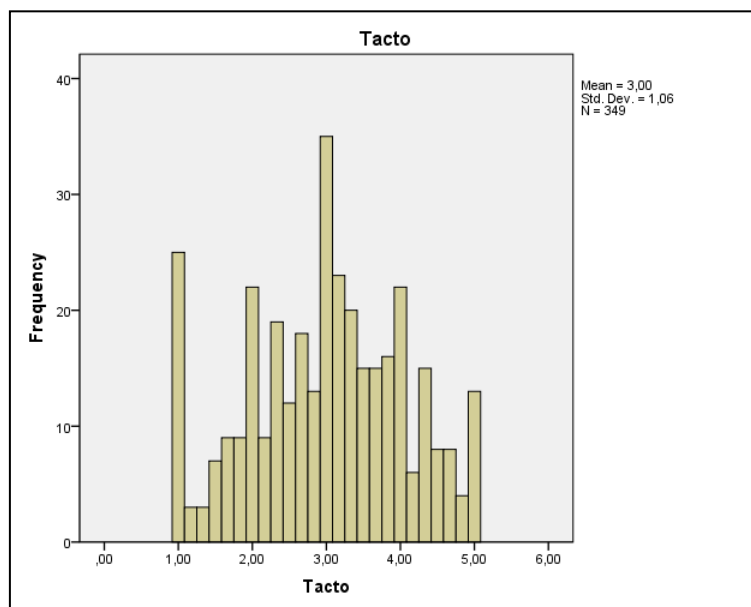
**Gráfico 8 - Histograma da variável odor**



Fonte: Gráfico retirado do output do SPSS

De forma idêntica ao histograma da variável palato, a variável odor apresenta uma elevada frequência de respostas “Concordo totalmente” com este sentido na imagem da marca, seguindo-se uma frequência de respostas também elevada naqueles que concordam com esta variável. A variabilidade das respostas em relação à média de respostas mantém-se.

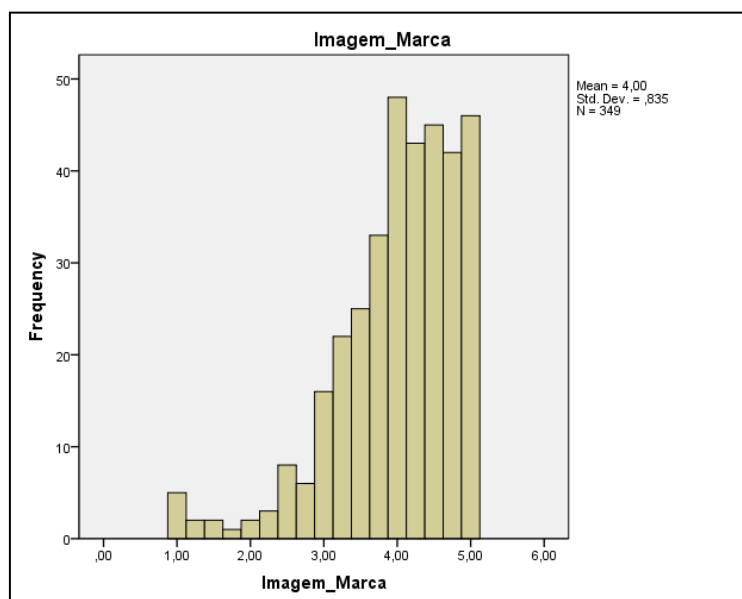
**Gráfico 9 - Histograma da variável tato**



Fonte: Gráfico retirado do output do SPSS

A dispersão dos resultados no histograma da variável tato é, tal como a variável som, muito elevada. A frequência de respostas é elevada na pontuação 3, e acentuada na pontuação 1, o que mostra que muitos dos consumidores e potenciais consumidores não concordam nem discordam com a variável tato, e vários discordam totalmente.

**Gráfico 10 - Histograma da variável imagem da marca**



Fonte: Gráfico retirado do output do SPSS

No histograma da variável imagem da marca constata-se uma variabilidade das respostas, situando-se a maior frequência destas nos indivíduos que concordam e concordam totalmente com a relevância desta variável. De referir que a frequência entre os valores 4 e 5 é muito elevada, o que permite concluir que os participantes consideram que a imagem da marca é bastante relevante para o presente estudo.

#### 4.1.2 – Análise correlacional e testes de hipóteses

Com o objetivo de analisar a relação entre as variáveis em estudo, apresenta-se a matriz de intercorrelações (Quadro 7), tendo-se utilizado o coeficiente de Pearson para o cálculo das correlações entre as seis variáveis em estudo – a imagem, o som, o palato, o odor, o tato e a imagem da marca.

Quadro 7- Correlações							
		1	2	3	4	5	6
<b>1. Imagem da marca</b>	Correlação de Pearson	1	.616**	.479**	.518**	.548**	.540**
	Sig. (2 extrem.)		.000	.000	.000	.000	.000
<b>2. Imagem</b>	Correlação de Pearson	.616**	1	.438**	.509**	.546**	.508**
	Sig. (2 extrem.)	.000		.000	.000	.000	.000
<b>3. Som</b>	Correlação de Pearson	.479**	.438**	1	.280**	.373**	.640**
	Sig. (2 extrem.)	.000	.000		.000	.000	.000
<b>4. Palato</b>	Correlação de Pearson	.518**	.509**	.280**	1	.683**	.381**
	Sig. (2 extrem.)	.000	.000	.000		.000	.000
<b>5. Odor</b>	Correlação de Pearson	.548**	.546**	.373**	.683**	1	.525**
	Sig. (2 extrem.)	.000	.000	.000	.000		.000
<b>6. Tato</b>	Correlação de Pearson	.540**	.508**	.640**	.381**	.525**	1
	Sig. (2 extrem.)	.000	.000	.000	.000	.000	
**A correlação é significativa no nível de 0.01 (2 extremidades).							

Fonte: Quadro traduzido e adaptado do output do SPSS

Com base na leitura da Quadro 7, é possível constatar que existe relação entre todas as variáveis em estudo, e que a maior parte das correlações apresentam valores superiores a 0.50, com exceção das relações entre o palato e o tato (0.381), e entre o som e a imagem da marca (0.479), a imagem (0.438) o palato (0.280) e o odor (0.373). Verifica-se, assim, que apenas a relação entre os sentidos palato e tato se revela mais fraca, bem como as correlações obtidas com a variável som, o que pode traduzir que esta variável será o sentido considerado como sendo o menos importante para os consumidores e na criação da imagem de uma marca de vinhos. Por outro lado, destacam-se as relações superiores a 0.60, que revelam o estabelecimento de uma relação mais forte entre a imagem da marca e a imagem, o som e o tato e, por fim, o palato e o odor.

Na sequência da análise correlacional, procedeu-se à confirmação da evidência estatística da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente, de modo a testar as hipóteses de investigação. Procedeu-se, assim, à análise das regressões lineares simples para cada uma das variáveis independentes (imagem, som, palato, odor e tato) de modo a compreender a relação e o impacto destas com a variável dependente (imagem da marca), e a avaliar as hipóteses inicialmente formuladas, segundo as quais quanto maior for o investimento nos estímulos sensoriais, melhor será a consolidação da imagem da marca.

Os Quadros 8.1 a 12.3, que se apresentam de seguida, correspondem às análises de regressões lineares simples para cada uma das variáveis independentes, permitindo assim medir a qualidade da relação e testar as hipóteses através da análise do coeficiente de determinação e do nível de significância do valor-p.

<b>Quadro 8.1 – Regressão linear simples: Imagem&gt;Imagem da marca – Resumo do modelo</b>				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.616 <sup>a</sup>	.379	.377	.65870
a. Preditores: (Constante): Imagem				

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

**Quadro 8.2 - Regressão linear simples: Imagem>Imagem da marca – ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Modelo		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	91.940	1	91.940	211.902	.000 <sup>a</sup>
	Resíduo	150.557	347	.434		
	Total	242.497	348			

a. Preditores: (Constante): Imagem

b. Variável dependente: Imagem da marca

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

**Quadro 8.3 - Regressão linear simples: Imagem>Imagem da marca – Coeficientes**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	1.215	.195		6.239	.000
	Imagem	.692	.048	.616	14.557	.000

a. Variável dependente: Imagem da marca

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

No Quadro 8.1, o valor do coeficiente de determinação ajustado é de 0.377, o que explica que 37,7% da variação da imagem da marca é explicada pela imagem, ou seja, existe qualidade na regressão linear. Dados os valores apresentados nos Quadros 8.2 e 8.3, verifica-se que o valor B da imagem é superior a 0 (0.692) e o nível de significância da regressão é de 0.00, o que mostra que o modelo é bastante significativo, podendo-se afirmar com base nestes valores que se aceita H1 (*Quanto maior for o investimento na imagem, melhor será a consolidação da imagem da marca*).

Quadro 9.1 - Regressão linear simples: Som>Imagem da marca – Resumo do modelo				
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.479 <sup>a</sup>	.230	.227	.73376
a. Preditores: (Constante): Som				

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

**Quadro 9.2 - Regressão linear simples: Som>Imagem da marca – ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Modelo		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	55.669	1	55.669	103.394	.000 <sup>a</sup>
	Resíduo	186.829	347	.538		
	Total	242.497	348			
a. Preditores: (Constante): Som						
b. Variável dependente: Imagem da marca						

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

**Quadro 9.3 - Regressão linear simples: Som>Imagem da marca – Coeficientes**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	2.858	.119		23.980	.000
	Som	.402	.040	.479	10.168	.000
a. Variável dependente: Imagem da marca						

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

No Quadro 9.1, o coeficiente de determinação ajustado apresenta um valor de 0.227, o que traduz que 22.7% de variação da imagem da marca é explicada pelo som, e que, sendo o coeficiente de determinação superior a 0, existe qualidade na regressão linear. Os valores obtidos nos Quadros 9.2 e 9.3 apresentam um valor B de 0.402 e um valor-p de 0.00, sendo assim o modelo linear do som e da imagem da marca muito significativo, e podendo-se afirmar que os resultados apoiam a boa relação entre estas variáveis, e validam H2 (*Quanto maior for o investimento no som, melhor será consolidação da imagem da marca*).

**Quadro 10.1 - Regressão linear simples: Palato>Imagem da marca – Resumo do modelo**

Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.518 <sup>a</sup>	.268	.266	.71503
a. Preditores: (Constante): Palato				

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS



**Quadro 10.2 - Regressão linear simples: Palato>Imagem da marca – ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Modelo		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	65.086	1	65.086	127.303	.000 <sup>a</sup>
	Resíduo	177.411	347	.511		
	Total	242.497	348			
a. Preditores: (Constante): Palato						
b. Variável dependente: Imagem da marca						

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

**Quadro 10.3 - Regressão linear simples: Palato>Imagem da marca – Coeficientes**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	1.662	.211		7.878	.000
	Palato	.544	.048	.518	11.283	.000
a. Variável dependente: Imagem da marca						

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

No sumário de resultados do Quadro 10.1, R quadrado ajustado revela que 26.6% do palato contribui para compreender a variação da imagem da marca, verificando-se, através da regressão linear do palato e da imagem da marca, qualidade na relação destas variáveis. Os resultados dos Quadros 10.2 e 10.3 definem B com 0.544 e um valor-p de 0.00, contribuindo para uma evidência estatística na relação do palato com a imagem da marca. É a partir deste modelo, que apresenta um bom nível de significância que se aceita H3 (*Quanto maior for o investimento no palato, melhor será a consolidação da imagem da marca*).

Quadro 11.1 - Regressão linear simples: Odor>Imagem da marca – Resumo do modelo				
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.548 <sup>a</sup>	.300	.298	.69926
a. Preditores: (Constante): Odor				

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

**Quadro 11.2 - Regressão linear simples: Odor>Imagem da marca – ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Modelo		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	72.827	1	72.827	148.941	.000 <sup>a</sup>
	Resíduo	169.670	347	.489		
	Total	242.497	348			
a. Preditores: (Constante): Odor						
b. Variável dependente: Imagem da marca						

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

**Quadro 11.3 - Regressão linear simples: Odor>Imagem da marca – Coeficientes**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	1.956	.172		11.381	.000
	Odor	.519	.043	.548	12.204	.000
a. Variável dependente: Imagem da marca						

Fonte: Quadros retirado e traduzido do output do SPSS

No sumário da regressão linear que se apresenta no Quadro 11.1, o R quadrado ajustado é de 0.298, o que indica 29.8% de contribuição do odor na variação da imagem da marca. Sendo o valor de R Quadrado superior a 0, constata-se que o modelo linear é válido. Nos Quadros 11.2 e 11.3, o nível de significância é de 0.00 e B apresenta um valor de 0.519, indicando o valor-p que existe evidência estatística nesta relação, e valida H4 (*Quanto maior for o investimento no odor, melhor será a consolidação da imagem da marca*).

Quadro 12.1 - Regressão linear simples: Tato>Imagem da marca – Resumo do modelo				
Modelo	R	R Quadrado	R Quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	.540 <sup>a</sup>	.291	.289	.70371
a. Preditores: (Constante): Tato				

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

**Quadro 12.2: Regressão linear simples: Tato>Imagem da marca – ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Modelo		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	70.661	1	70.661	142.690	.000 <sup>a</sup>
	Resíduo	171.836	347	.495		
	Total	242.497	348			
a. Preditores: (Constante): Tato						
b. Variável dependente: Imagem da marca						

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

**Quadro 12.3 - Regressão linear simples: Tato>Imagem da marca – Coeficientes**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	2.729	.113		24.133	.000
	Tato	.425	.036	.540	11.945	.000
a. Variável dependente: Imagem da marca						

Fonte: Quadros retirado e traduzido do output do SPSS

O coeficiente de determinação ajustado apresentado no Quadro 12.1 indica que 28.9% da variação da imagem da marca é explicada pela variável tato. Dado que R Quadrado é superior a 0, o modelo de regressão explica que existe qualidade na relação entre o tato e a imagem da marca. Os Quadros 12.2 e 12.3 apresentam um nível de significância bastante significativo de valor 0,00 e B é superior a 0, com um valor de 0.425. Desta forma existe evidência estatística nesta relação, e H5 (*Quanto maior for o investimento no tato, melhor será a consolidação da imagem da marca*) também é aceite. Segue-se o Quadro 13 com os resultados das hipóteses do modelo de investigação.

**Quadro 13: Hipóteses do modelo de investigação**

Hipóteses	Resultados
H1 – Quanto maior for o investimento na imagem, melhor será a consolidação da imagem da marca.	Validada
H2 – Quanto maior for o investimento no som, melhor será a consolidação da imagem da marca.	Validada
H3 – Quanto maior for o investimento no palato, melhor será a consolidação da imagem da marca.	Validada
H4 – Quanto maior for o investimento no odor, melhor será a consolidação da imagem da marca.	Validada
H5 – Quanto maior for o investimento no tato, melhor será a consolidação da imagem da marca.	Validada

Fonte: Quadro de elaboração própria

Como se observa no Quadro 13, foi possível aprovar na globalidade o modelo de investigação, dado que todas as hipóteses foram validadas.

Com base na relação entre as variáveis, e nos resultados obtidos com a análise de regressão linear simples, foi também avaliado o comportamento da variável dependente imagem da marca com mais do que uma variável ao mesmo tempo. Este tipo de análise é determinada como uma regressão linear múltipla, que permite avaliar a relação da variável dependente com todas as variáveis independentes simultaneamente – a imagem, o som, o palato, o odor e o tato. Seguem-se os Quadros 14.1 e 14.2 com os resultados obtidos com a análise de regressão linear múltipla do modelo de investigação.

**Quadro 14.1 - Regressão linear múltipla - ANOVA**

ANOVA <sup>f</sup>						
Modelo		Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	91.940	1	91.940	211.902	.000 <sup>a</sup>
	Resíduo	150.557	347	.434		
	Total	242.497	348			
2	Regressão	105.084	2	52.542	132.297	.000 <sup>b</sup>
	Resíduo	137.414	346	.397		
	Total	242.497	348			
3	Regressão	116.938	3	38.979	107.103	.000 <sup>c</sup>
	Resíduo	125.560	345	.364		
	Total	242.497	348			
4	Regressão	121.202	4	30.301	85.934	.000 <sup>d</sup>
	Resíduo	121.295	344	.353		
	Total	242.497	348			
5	Regressão	122.683	5	24.537	70.243	.000 <sup>e</sup>
	Resíduo	119.814	343	.349		
	Total	242.497	348			
a. Preditores: (Constante): Imagem b. Preditores: (Constante): Imagem, som c. Preditores: (Constante): Imagem, som, palato d. Preditores: (Constante), Imagem, som, palato, tato e. Preditores: (Constante), Imagem, som, Palato, tato, odor f. Variável dependente: Imagem da marca						

Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

**Quadro 14.2 - Regressão linear múltipla - Coeficientes**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	1.215	.195		6.239	.000
	Imagem	.692	.048	.616	14.557	.000
2	(Constante)	1.110	.187		5.931	.000
	Imagem	.565	.051	.502	11.155	.000
	Som	.217	.038	.259	5.753	.000
3	(Constante)	.548	.205		2.677	.008
	Imagem	.426	.054	.379	7.864	.000
	Som	.202	.036	.241	5.571	.000
	Palato	.270	.047	.258	5.707	.000
4	(Constante)	.626	.203		3.089	.002
	Imagem	.380	.055	.338	6.922	.000
	Som	.123	.042	.147	2.917	.004
	Palato	.246	.047	.234	5.213	.000
	Tato	.145	.042	.185	3.478	.001
5	(Constante)	.610	.202		3.025	.003
	Imagem	.359	.056	.319	6.445	.000
	Som	.123	.042	.147	2.932	.004
	Palato	.183	.056	.174	3.271	.001
	Tato	.122	.043	.155	2.828	.005
	Odor	.112	.054	.118	2.059	.040

a. Variável dependente: Imagem da marca

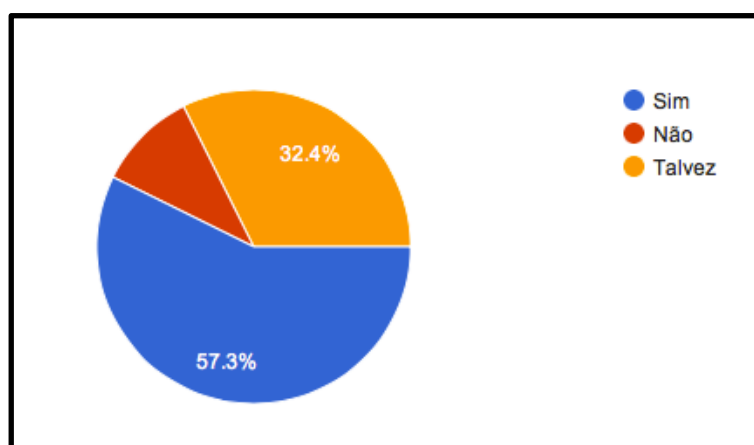
Fonte: Quadro retirado e traduzido do output do SPSS

Os Quadros 14.1 e 14.2 explicam a relação existente entre as variáveis do modelo de investigação, sendo que o valor de significância da evidência estatística só é afetado quando se adiciona a variável odor às outras variáveis. A imagem da marca relacionada ao mesmo tempo com a imagem, o som, o palato, o odor e o tato, apresenta um valor-p inferior a 0.01, o que faz com que para além das variáveis independentes se relacionarem devidamente com a variável dependente, também se relacionam umas com as outras. Por outro lado, após a inserção da variável odor, o valor de significância atinge os 0.04, pondo em causa a relação de qualidade de todas as variáveis em simultâneo.

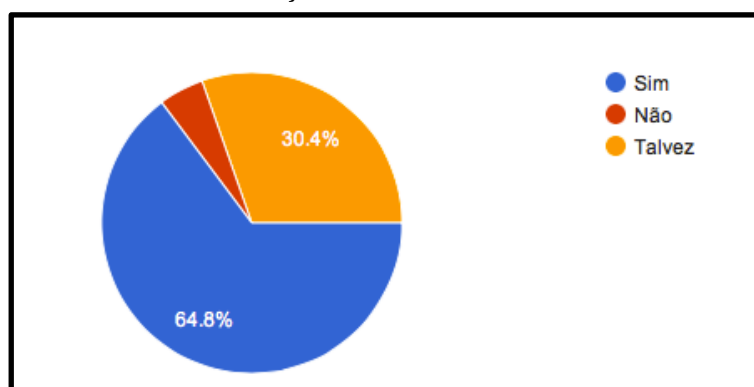
Considerando esta avaliação quantitativa, é de evidenciar que a variável odor é a única que põe em causa a relação e a atuação de todas as variáveis em conjunto, não menosprezando a existência de qualidade na relação da variável dependente imagem da marca, respetivamente, com cada umas das variáveis independentes.

O questionário quantitativo permitiu, assim, validar todas as hipóteses do modelo de investigação, tendo sido estas também corroboradas pelos resultados das perguntas 17 e 19, cujos resultados se apresentam nos Gráficos 11 e 12.

**Gráfico 11: Comunicação da imagem da marca**



**Gráfico 12: Relação entre o consumidor e a marca**



Fonte: Gráficos 11 e 12 retirados dos resultados obtidos no questionário do *Google form*

Os gráficos mostram que mais de 50% das 349 respostas estão de acordo com o facto das marcas de vinhos deverem apostar numa comunicação de uma imagem que usa os cinco sentidos, e que a relação do consumidor com as marcas de vinhos pode melhorar com o uso das cinco variáveis independentes em estudo – a imagem, o som, o palato, o odor e o tato. Os resultados tendem, assim, a demonstrar que a imagem da marca pode estar relacionada com os cinco sentidos, e pode melhorar a partir desta mesma relação.

## 4.2. Análise qualitativa

Os resultados dos dados qualitativos revelaram-se positivos, e validaram a importância dos cinco sentidos nas imagens das marcas de vinhos (Anexo 3). A avaliação geral dos entrevistados acerca da criação de uma imagem da marca multissensorial obteve pontuações acima de 3,8 pontos (inclusive) numa escala de *Likert* de 1 a 5, sendo que dos 19 entrevistados dois valorizaram a temática com 5 pontos e nove com uma pontuação acima de 4,5 pontos (inclusive). Relativamente à avaliação e apreciação dada à importância de cada variável em estudo, os resultados, com exceção da variável som, traduziram níveis de importância com valores acima de 4 pontos. Por outro lado, os resultados da variável independente som mostraram que este sentido humano foi menos valorizado pelos entrevistados, dado ter atingido apenas um valor de 2,7 pontos.

Os resultados obtidos baseiam-se não só no uso de cada sentido humano e da imagem da marca por parte das entidades entrevistadas, como também na opinião que estas têm sobre a importância e potencialidade de cada variável independente (imagem, som, palato, odor e tato) relativamente à variável dependente imagem da marca, pois como afirma o Brand Manager Miguel Deslandes da Bacalhôa (Comunicação pessoal, 6 de Janeiro, 2016), “É importante apelar aos sentidos e seria ótimo apostar num marketing multissensorial”. Por outro lado, estes dados qualitativos permitiram também entender como é que cada variável é, ou pode ser usada e explorada no setor vitivinícola.

Na reflexão sobre as respostas apuradas, foi possível identificar seis valores nas marcas de vinhos como sendo considerados mais importantes para o consumidor: o produto, a marca, a promoção, o preço, os segmentos-alvo e as tendências de mercado. O produto é visto como um valor importante dada a procura constante da sua qualidade (e qualidade vs preço), da sua história e emoção transmitidas, da sua imagem clara (incluindo o rótulo e a embalagem), das suas características intrínsecas (a sua região e as suas castas), e da sua inovação. No caso da marca, a sua reputação, o seu nome, a sua identidade e imagem, e a sua particularidade e comunicação, são fundamentais para a perceção do consumidor. Por outro lado, são também fatores como a promoção do produto e a variável preço que influenciam a atitude do consumidor, e contribuem para o seu poder de compra. O próprio consumidor também faz parte de um valor importante nas marcas de vinhos, na medida em que estas trabalham para um determinado grupo de pessoas, sendo a compreensão da procura por parte das marcas imprescindível. São, ainda, valores importantes para o consumidor, as tendências e modas do mercado, que naturalmente influenciam o seu comportamento, fazendo com que o consumidor procure um certo produto com uma certa característica (como por exemplo um

vinho designado como “*late harvest*”, ou seja, “uva fora de tempo”), pois “A compra do vinho é recordar um momento.” (Diretora de Comunicação da *Chefs Agency* Patrícia Dias, comunicação pessoal, 26 de Janeiro, 2016).

Os dados qualitativos revelaram também os contextos em que é posta em prática a política de preço por parte das entidades deste sector que englobam o produto (e a sua qualidade e história, variedade, diferenciação e custos), a marca (e a criação de submarcas) e a promoção, o estudo de mercado, o local de produção (considerando o respeito pela terra, a sustentabilidade e a ética de produção de vinho), a distinção do preço e a relação entre a tecnologia e o vinho (através da comunicação social, de revistas e *slogans*).

Com base nos resultados qualitativos sobre a variável independente **imagem**, foi possível verificar que as ferramentas da cor, dos rótulos e das embalagens são muito utilizadas na imagem das marcas. No setor vitivinícola, as cores são utilizadas de forma clara e simplificada, pois “A seleção das cores é assim feita na ótica de realçar e diferenciar esta marca de vinhos no meio de outras marcas...” (Diretor Geral da empresa Encostas d’Alqueva Manuel Bio, comunicação pessoal, 16 de Novembro, 2015), e as que são mais utilizadas são o dourado (que pode ser também acompanhado de outras cores), o branco, o preto, o verde, o prateado, o azul, o cobre e o *bordeaux*. As cores dos bagos de uva tinto e branco são também consideradas muito importantes, e são trabalhadas (“afinadas”) em produção. O Fundador da empresa *Wine With Spirit* João Pedro Montes (Comunicação pessoal, 3 de Dezembro, 2015) defende que “Dois fatores que também são decisivos são o contraste das cores usadas (por exemplo o preto e o branco), e o *design* do rótulo.”, o que leva à utilização das seguintes cinco técnicas no produto do vinho:

- O uso da cor por contraste (preto e branco);
- O uso da cor por posicionamento do produto (isto é, se se trata de um vinho caro, de um vinho para prateleira de supermercado ou para garrafeira);
- O uso da cor por tipo de vinho (*bordeaux* para o vinho tinto, verde e azul para o vinho branco, cor-de-rosa para o vinho rosé, e cores tropicais e amarelos quentes para vinhos monocasta);
- O uso da cor por segmento demográfico e momentos (tendências do mercado);
- O uso da cor decidida pelo *designer* (por projeto e conceito de cada marca).



No que concerne os rótulos e embalagens, é muito comum a aplicação de ilustrações, de papéis texturados e do verniz *braile*, uma vez que “A imagem acompanha o produto e nós trabalhamos para ter um vinho de alta qualidade.” (Gestora de Eventos da Quinta de Sant’Ana Catarina Silva, comunicação pessoal, 5 de Janeiro de 2016). Nos rótulos, os desenhos podem ter formas onduladas, ícones, recortes peculiares, relevos e *lettring*, temáticas (como homenagens) e, ainda, o uso da informação lida de outra forma (dada a sua composição). Em relação às embalagens, as garrafas podem ser retas, esguias ou robustas, leves ou pesadas consoante o tipo e quantidade de vidro utilizado, e podem ter cápsulas em vez de rolha. As garrafas podem vir em caixas, *souvenir packs*, pacotes de garrafas de 5cl ou ainda em *bagging tube*.

A imagem é um sentido que já permitiu inovar no sector vitivinícola, tendo os resultados obtidos na presente investigação demonstrado que a imagem é um sentido que contribui para continuar a inovar o produto do vinho. Seguem-se exemplos de inovações levadas a cabo por três entidades entrevistadas, e formas de inovação que os entrevistados acham possíveis no futuro no setor vitivinícola:

#### Inovações:

- Criação de um novo logótipo com o pôr-do-sol (Quinta do Monte d’Oiro);
- Uso de código de barras nas garrafas que permite a ligação do produto à tecnologia (*Wine With Spirit*);
- Formato de minis 0,187 (Quinta da Aveleda);
- Ação promocional de garrafas de 1 litro (Quinta da Aveleda);
- Gargantilhas nas garrafas (Quinta da Aveleda).

#### Formas de inovar:

- Inovar nos tipos de papéis e texturas usados nos rótulos;
- Uso do rótulo de forma utilitária e versátil;
- Uso de novas cores na imagem do produto;
- Uso dos elementos visuais tendo em consideração um aspeto tradicional (como por exemplo, criar rótulos com destacáveis para apontamentos pessoais);
- Criar vinhos temáticos;
- Acompanhamento das tendências no que se refere ao trabalho da rotulagem.

Com base nos dados qualitativos relativamente ao sentido da imagem, constata-se a relação acentuada entre este sentido e a imagem da marca de vinho, pelo que se pode afirmar que se confirma H1 (*Quanto maior for o investimento na imagem, melhor será a consolidação da imagem da marca*).

O sentido do **som** foi a variável independente que obteve a classificação mais baixa devido à sua falta de utilização na indústria do vinho, e não por razões de desvalorização e ineficácia. Como esclarece o Diretor Geral Manuel Bio (comunicação pessoal, 16 de Novembro, 2015), “O som é um canal pouco explorado pelas marcas de vinhos mas não deixa de ser importante e deve começar a ser explorado...”, o que mostra que a variável som pode ter o seu impacto e a sua importância nesta indústria. As razões que levam à falta de uso do som pelas imagens das marcas no setor vitivinícola, relacionam-se com horários restringidos na publicidade de bebidas alcoólicas, da falta de necessidade do som como ferramenta de bom desempenho do produto, a pequena dimensão de algumas produtoras, a capacidade de investimento, a falta de pesquisa e de exploração sobre este sentido humano, o uso do som só através do boca-a-boca, e a opção pela imprensa escrita e canais tradicionais. De qualquer forma, na generalidade, o som é usado esporadicamente nos meios de comunicação da rádio e televisão (como a publicidade), nas redes sociais, nas apresentações do produto, nas provas, cursos e formações de vinho, nos filmes institucionais das empresas, nas entrevistas locais e nas ativações de marca. Por outro lado, é de referir que os dados qualitativos mostraram alguns exemplos de entidades que usam bastante o som, e acreditam neste sentido como uma ferramenta importante na imagem da marca. São exemplos a marca *Wine With Spirit*, onde o Fundador João Pedro Montes (Comunicação pessoal, 3 de Dezembro, 2015) diz “A nossa marca utiliza um *jingle pop* e aposta na repetição, pois é um elemento fundamental a utilizar neste sentido humano.”, e a Quinta da Aveleda, onde “O trabalho com uma música é feito para captar o consumidor para expressar a essência do produto...” (Responsável de Estratégia e Marketing Ildefonso Martins e Responsável de Enologia e Viticultura Pedro Costa, comunicação pessoal, 18 de Fevereiro, 2016). Seguem-se exemplos de sons que foram usados pontualmente por algumas das entidades entrevistadas:

- Uso do som em eventos públicos e em jantares vínicos, onde a música varia consoante o tipo de vinho e o tipo de prato (Quinta de Sant’ Ana);
- Anúncios na rádio em angola (*Enoport United Wines*);
- Uso do som a partir da Banda Bastardos, e do *jingle pop* (*Wine With Spirit*);

- Uso da música num evento de passeio a bordo com prova de vinhos, realizado com a parceria da rádio FM (Quinta da Alorna);
- Uso da música da marca Casal Garcia no festival NOS Alive (Quinta da Aveleda).

As entrevistas de profundidade fomentaram a possibilidade das imagens das marcas de vinhos usarem mais o som, o que levou à recolha dos meios de comunicação e dos estilos de sons que poderiam ser ferramentas de trabalho neste sector. Fazem parte dos meios de comunicação a rádio, a televisão, a *internet* e as lojas de vinhos, sendo que “O uso de formatos auditivos não é tradicional nesta indústria mas podem ser meios de comunicação do vinho.” (Dono da Quinta da Amoreira da Torre Paulo Sendin, comunicação pessoal, 8 de Janeiro, 2016). Relativamente aos estilos de sons, a recolha de dados qualitativos indicou os seguintes exemplos: o som do vinho a cair no copo, o som da abertura da garrafa, o som do copo de vinho a girar, a voz entre o cliente e o vendedor, o cântico da pisa das uvas, pequenos *tracks* e o som de épocas (como a época festiva da passagem de ano). Quer a utilização dos meios de comunicação do som quer dos vários estilos de sons dependem, segundo os entrevistados, da marca, do target e das características do vinho, como é exemplo o caso da Cooperativa Vitivinícola da Ilha do Pico onde a Responsável do Marketing e Vendas, Ana Isabel Ferreira (Comunicação pessoal, 3 de Dezembro de 2015), diz que “De qualquer forma e tendo em conta a região, talvez o mar fosse o som ideal para a marca da ilha do Pico.” Conclui-se, assim, que existe relação entre o som e a imagem da marca, e que esta relação pode ser intensificada, pelo que, com base na análise dos resultados, confirma-se H2 (*Quanto maior for o investimento no som, melhor será consolidação da imagem da marca*).

O **palato** é o sentido humano que mais leva ao consumo do produto do vinho. O palato é responsável pela qualidade do vinho, e é o fator que capta ou não novos consumidores, como refere o *Brand Manager* Miguel Deslandes (Comunicação pessoal, 6 de Janeiro, 2016) “O sentido do gosto é muito importante, pois é este que define se se ganha ou perde clientes.” O Jornalista João Paulo Martins (Comunicação pessoal, 27 de Novembro, 2015) afirma também que “Este sentido capta novos consumidores através da tradição da associação do vinho com os vários tipos de comida, contribuindo para uma boa prestação deste tipo de produto.” No caso do sector vitivinícola português, o produto do vinho faz parte da tradição, e está muito associado à gastronomia, razão pela qual o hábito do consumo de vinho é muito importante.

Neste sector, as imagens das marcas de vinhos estão constantemente a utilizar a variável independente palato, de modo a mostrar o conteúdo e a qualidade do produto ao consumidor, pois “Testar o vinho com os consumidores comuns é a melhor forma de avaliar corretamente o produto.” (Diretor Geral da Quinta da Alorna Pedro Lufinha, comunicação pessoal, 11 de Janeiro, 2016). Seguem exemplos do uso do palato no setor vitivinícola:

- Em cursos, *workshops* e formações de vinho, degustações e jantares vínicos;
- Em provas, e provas comentadas (nas garrafeiras, nos restaurantes, nas lojas e nos supermercados);
- Em conversas interativas e debates sobre as sensações degustativas;
- Nas feiras de vinhos de pequena ou grande dimensão (são exemplos a feira “Vinhos e Sabores” realizada em Lisboa, e a feira “Essência do vinho do porto” realizada no Porto);
- Na criação de *cocktails* feitos com produtos naturais (como por exemplo, polpas da região de produção do produto);
- Na relação com a gastronomia;
- Na avaliação dos enólogos, e na explicação de críticos da área (por exemplo tertúlias com jornalistas);
- Nas redes sociais;
- No lançamento de novos produtos;
- Na ida do consumidor às adegas.

Como afirma a sócia Sílvia Bastos da empresa Os Goliardos (Comunicação pessoal, 17 de Novembro, 2015), “...é possível favorecer positivamente o produto do vinho explicando as diferenças que se encontram no mesmo, através de debates sobre o gosto e de provas sobre a sensação do que é ácido, doce ou amargo”. É com esta necessidade de explicar e educar o paladar que esta empresa organiza provas multissensoriais para os consumidores, onde utilizam produtos que são familiares ao ser humano, como o sumo de laranja, para explicar a complexidade do sentido do palato. “O sentido do gosto é o sentido por excelência do vinho.” (Diretor Geral Manuel Bio, comunicação pessoal, 16 de Novembro, 2015), e é esta excelência que deve ser comunicada e potencializada com novos eventos e novas iniciativas (como por exemplo, a abertura de mais *winebars* em locais imprevisíveis). Pode-se, assim, afirmar que o palato está relacionado de forma acentuada com a imagem das marcas de vinhos, pelo que se valida H3 (*Quanto maior for o investimento no palato, melhor será a consolidação da imagem da marca*).

Tal como o palato, a variável independente **odor** obteve uma ótima pontuação, e é definida como sendo algo indispensável ao ser humano, dado que “A memória olfativa é fundamental, pois o cheiro é das últimas coisas que nós perdemos na nossa vida.” (Jornalista João Paulo Martins, comunicação pessoal, 27 de Novembro, 2015). Os resultados identificam o uso do odor nos cursos de vinho, nas provas e degustações, nas redes sociais e na publicidade (através de sensações olfativas), na prática do enoturismo, e no diálogo com o consumidor (através da explicação dos aromas que existem nos vários tipos de vinho e na evolução do cheiro do vinho durante as provas). Outra forma muito eficaz de utilizar o sentido do odor por parte das marcas de vinhos, é através de outras áreas de negócio, tais como eventos com outras empresas como explorou a Quinta de Sant’Ana com a confeção do pão de mafra.

Como declara o Diretor Geral da garrafeira Delidelux José Morais (Comunicação pessoal, 5 de Fevereiro, 2016), “Os cheiros são procurados pelos enólogos para distinguir cada tipo de produto do vinho, pois parte da prova é o cheiro que é o sentido que mantém a capacidade ativa de distinção do vinho durante mais tempo.” É esta distinção de cada vinho que permite a autenticidade do produto, o que torna a exploração dos tipos de odores uma potencial ferramenta para o uso deste sentido humano. Apesar do leque de cheiros ser vasto, os dados recolhidos possibilitaram a seleção dos principais cheiros, que se indicam, e que se relacionam com o produto do vinho: os frutos (frutos vermelhos, silvestres, cítrico, tropicais e frutas cristalizadas), a madeira, as flores, os pinheiros e eucaliptos, os minerais, a baunilha, as especiarias, o tabaco, o caramelo e os cheiros de defeitos (rolha e resina). Por outro lado, existem também conjugações de cheiros que se associam ao vinho, tais como as compotas, a carne, o peixe e os molhos (como por exemplo o molho de tomate). A Diretora de Marketing da *Enoport United Wines* Ana Sampaio (Comunicação pessoal, 4 de Fevereiro, 2016) declara que “O aroma é das coisas mais importantes na experiência degustativa, pois nós conseguimos distinguir muitos cheiros ao contrário do gosto.”, e é esta diversidade do sentido do odor que intensifica a experiência degustativa.

O odor está interligado com o palato, uma vez que ambos criam as experiências degustativas. É por esta razão que, apesar da importância do odor ter sido validada, este sentido é visto como um dado adquirido proveniente da experiência degustativa, do sentido do palato. Como afirma o Diretor Geral Manuel Bio (Comunicação pessoal, 16 de Novembro, 2015), “O sector vitivinícola é um sector muito protegido, o que faz dos eventos olfativos um risco para as marcas. Desta forma, o uso do sentido olfativo parte dos aromas captados nas provas que antecedem o sentido do gosto.”, o que reflete a inclusão do sentido do odor no sentido do palato, partindo do princípio que o odor faz parte do palato. Esta omissão do sentido do odor está de acordo com os resultados obtidos na regressão linear múltipla dos dados quantitativos

já anteriormente apresentados, que mostram que o uso da variável odor, em conjunto com todas as outras variáveis em simultâneo, não contribui para um bom relacionamento entre as mesmas. De qualquer forma, e apesar do odor estar muito relacionado com o palato, os dados recolhidos mostraram que os entrevistados acreditam na relação entre o odor e a imagem da marca, e com a sua capacidade de ser uma fonte de inovação no sector vitivinícola. Seguem exemplos de algumas inovações que os entrevistados acreditam que poderiam ser implementadas com o produto do vinho:

- Alteração do formato das provas (dar a conhecer primeiro ao consumidor os cheiros relacionados com cada vinho e, após essa experiência e memória olfativa, dar a provar o vinho);
- Criação de um perfume a partir do vinho;
- Uso dos aromas do local de produção do tipo de vinho, considerando a sua região, época de produção e castas;
- Alterar os *kits* de prova (acompanhando o produto do vinho com outros cheiros).

É de salientar que, na indústria do vinho, são exemplos do uso do sentido do odor o lançamento de gargantilhas de aromas por parte da Quinta da Aveleda e o uso de rótulos com cheiros que a *Wine With Spirit* tenciona criar, encontrando-se já em fase de construção. Cada vinho tem um odor diferente que o distingue da variedade do produto existente do mercado, o que realça que “O aroma é fundamental e deve ser bem comunicado.” (Paulo Sendin, Dono da Quinta da Amoreira da Torre, comunicação pessoal, 8 de Janeiro, 2016). Pode-se, assim, afirmar que já existem imagens de marcas de vinhos que utilizam o sentido do odor, validando-se H4 (*Quanto maior for o investimento no odor, melhor será a consolidação da imagem da marca*).

Relativamente à variável independente **tato**, os resultados mostram a consistência deste sentido humano como sendo um bom elemento para a atuação das imagens das marcas de vinhos. O tato foi designado como um sentido de qualidade que influencia o ato de compra do vinho por parte consumidor no que se refere às características da embalagem do produto, pois “O tato influencia positivamente o consumidor através do peso e concavidade da garrafa e o uso da rolha...” (Sócia Sílvia Bastos, comunicação pessoal, 17 de Novembro, 2015).

Devido às experiências tácteis que a embalagem do produto pode proporcionar, é evidente que a política de preço acaba por estar relacionada com este sentido humano, e pode contribuir para que o uso deste sentido desta forma seja feito apenas em algumas gamas do produto do vinho. Consequentemente, as marcas acabam por conseguir usar esta vertente táctil sem afetar a questão do preço, continuando com uma relação de fidelização com vários tipos de clientes - os que procuram um produto de qualidade tendo em conta o peso da garrafa e as texturas ricas do rótulo, e os que procuram um produto apenas pela sua qualidade e características de produção.

De acordo com as respostas nas entrevistas de profundidade, a aplicação do tato no sector vitivinícola passa então pela embalagem (peso e formato da garrafa e a rolha ou rosca), pela utilização de serigrafia, texturas e relevos nos rótulos, por eventos realizados a partir de acordos com outras empresas (como leilões, visitas às adegas ou organização da pisa da uva a pé), pelo trabalho das garrafeiras, e pelas experiências físicas inerentes às provas, feiras, degustações e jantares vínicos. São também exemplos da prática do sentido do tato pelas marcas, a participação em eventos como o Rock in Rio, Estoril Open e o Festival NOS Alive, a organização de *spas* vínicos, a realização de eventos noutros sectores sem ser a gastronomia (como o desporto e a saúde), e a criação de *kits* onde o vinho vem associado a outros produtos (como o queijo, o mel, ou até peças de cerâmica). Por outro lado, o próprio consumidor é uma fonte da experiência física, na medida em que “A temperatura ambiente (temperatura do corpo humano) é um fator de presença física que afeta o produto do vinho.” (Diretora Comercial Catarina Galantinho, da garrafeira Agrovinhos, comunicação pessoal, 1 de Fevereiro, 2016). Apresentam-se dois exemplos de atividades de duas entidades deste sector que utilizam bastante o sentido do tato: a Quinta de Sant’Ana, que dá a conhecer o seu produto do vinho através da organização de casamentos, aulas de yoga, eventos públicos como o “festival da nossa terra”, aulas de culinária, *workshops* sobre o pão de mafa, produção do vinho por parte do consumidor e piqueniques no local de produção, isto é, nas vinhas; e o conceito da empresa *Wine With Spirit*, que parte da emoção do consumidor, o que faz com que seja imprescindível não usar os sentidos humanos e, neste caso, o sentido do tato. É com base neste conceito que esta empresa organiza *flashmobs*, concertos de música com a Banda Bastardos, corridas de carro, entrevistas interativas nas ruas da cidade, *sunsets* na praia, e aplicação do código de barras no rótulo da garrafa, criando uma experiência física e tecnológica para o consumidor. É de mencionar que, atualmente, a *Wine With Spirit* tem o projeto de construção de um jogo, que se encontra em fase de teste antes de sair para o mercado.

Para além das experiências físicas descritas pelos entrevistados, foi também possível identificar os principais objetos tácteis que fazem parte da experiência de consumo do vinho, uma vez que “O copo é importantíssimo, pois a perceção do consumidor em relação ao vinho muda consoante o tipo de copo.” (Responsável da Estratégia e Marketing Ildefonso Martins, e Responsável da Enologia e Viticultura Pedro Costa, comunicação pessoal, 18 de Fevereiro, 2016). Seguido do copo existe a rolha, o saca-rolhas, a garrafa, o *frappé*, o folheto de enoturismo, os cabazes, o *merchandising* de cada marca (que pode incluir chapéus de palha, sacos para copos, *t-shirts*) as próprias lojas de vinhos e as atividades desenvolvidas nos cursos e *workshops* de vinhos (como a aprendizagem sobre o consumo de vinho a partir das sensações do que é suave, rígido, aveludado ou áspero, com materiais como lixa, madeiras e tecidos).

Ainda que a pontuação do sentido do tato tenha sido elevada, é necessário transmitir que algumas entidades acreditam que o tato do vinho está só no consumo do mesmo, ou seja, “O tato do vinho é só na boca.” (Funcionário José Braga de Carvalho, da Quinta do Monte d’Oiro, comunicação pessoal, 12 de Novembro, 2015). Esta questão deve-se à falta de exploração deste sentido, neste sector, em comparação com, por exemplo, o sentido da visão e o sentido do palato. Contudo, a motivação sobre a capacidade do sentido do tato existe e é visível no ato de compra do consumidor, assim que este pega no produto. A Produtora Eduarda Dias do grupo *Young Winemakers* (Comunicação pessoal, 29 de Março, 2016), alega que “...ainda há muito a explorar nesta questão.”, e que “As marcas podem criar clubes de vinhos e criar uma maior relação entre a marca e o consumidor (através de eventos exclusivos para os clientes).” A relação do sentido do tato com a imagem da marca apresenta, assim, qualidade, e contribui para a relação entre o consumidor e as marcas de vinhos, pelo que é aceite H5 (*Quanto maior for o investimento no tato, melhor será a consolidação da imagem da marca*).

A avaliação dos resultados sobre a variável dependente **imagem da marca** foram muito favoráveis, e contribuíram para provar a sua valência no setor vitivinícola. A imagem da marca é trabalhada a partir do carácter emocional do produto, revelando os dados que a emoção é muito importante e acompanha sempre o produto do vinho, como afirma o Proprietário e Enólogo da Quinta das Marias Peter Eckert (Comunicação pessoal, 7 de Novembro, 2015), “O carácter emocional está sempre presente no produto e faz parte da qualidade do mesmo.”, e o Gestor de Produto da Quinta da Lapa Jorge Ventura (Comunicação pessoal, 17 de Fevereiro, 2016), “...o vinho só por si é um produto de emoções e de



partilha.”. Não só a imagem da marca é uma variável que trabalha a parte emocional do vinho, como também permite gerar uma maior relação entre a marca e o consumidor, tendo o seu efeito na Ação de compra do produto, dado que “A imagem do rótulo e da embalagem determina o comportamento do consumidor, assim como o posicionamento do produto e o local de produção do mesmo.” (Diretora de Comunicação e Eventos Patrícia Dias, comunicação pessoal, 26 de Janeiro, 2016).

Em relação à importância dos cinco sentidos nas marcas de vinhos, os dados qualitativos revelam que as entidades entrevistadas concordam que o uso dos cinco sentidos são uma mais-valia para as marcas, uma vez que “O vinho é um produto multissensorial e as marcas só têm vantagens se apostarem e capitalizarem este tipo de marketing.” (Paulo Sendin, comunicação pessoal, 8 de Janeiro, 2016) e “A prova de vinho é uma experiência multissensorial.” (Diretor Geral Manuel Bio, comunicação pessoal, 16 de Novembro, 2015). Deste modo, os cinco sentidos podem ajudar a evidenciar o valor emocional do vinho, trabalhando na imagem das marcas e inovando no setor vitivinícola.

No que se refere às inovações que podem ser feitas pelas marcas neste sector, as entidades entrevistadas consideraram os seguintes 5 elementos como fios condutores de inovação: a marca (criar uma imagem forte e reconhecida), o produto (criar novos produtos, lançar colheitas diferentes, inovar no rótulo e acompanhar as tendências de mercado), a comunicação (melhorar a comunicação, usar o meio da *internet* e redes sociais, criar protocolos com agências, criar *press-releases* e criar *outdoors*), o contacto (relação com os distribuidores e jornalistas do meio, maior colaboração entre empresas e atingir novos segmentos-alvo) e as experiências. No elemento das experiências insere-se o enoturismo, a ida do produtor aos locais de prova (nos hotéis, restaurantes, pontos de venda), a exploração do conceito *food paring*, a associação de eventos musicais, e a relação com o fator saúde e os seus benefícios no consumo deste tipo de produto. Todas estas inovações têm, assim, o objetivo de transmitir corretamente, e de forma distintiva, a história e qualidade do produto do vinho, fazendo com que este se distinga da concorrência, e satisfaça os desejos e necessidades dos consumidores. Os dois exemplos de inovação no setor vitivinícola que se seguem, sustentam a importância da construção de uma marca forte que estuda o mercado e comunica com o consumidor, pois “O desafio é transmitir da melhor forma o conceito do que é o vinho e criar, assim, um ponto de diferenciação da concorrência.” (Produtora Eduarda Dias, comunicação pessoal, 29 de Março, 2016) O primeiro exemplo é a Quinta da Alorna, que tenciona apostar nos mercados estrangeiros, e acredita no trabalho dos seus colaboradores, na medida em que vai sustentar a ida de um colaborador para os Estados Unidos da América, por forma a que este estude o mercado de exportação; tem também como aposta a evolução tecnológica da agricultura, a

partir da produção de castas novas. O segundo exemplo é a empresa Encostas d'Alqueva, cujo o trabalho de inovação passa pela oportunidade dada ao consumidor de visitar a Adega e construir o seu próprio rótulo, bem como participar na produção do seu próprio vinho. Atualmente esta empresa tem um projeto de construção de um hotel, com o intuito de proporcionar ao consumidor pacotes de experiências que englobam o alojamento e a vivência do processo de produção do seu próprio vinho.

Como defende a Gestora de Eventos, da Quinta de Sant'Ana, Catarina Silva (Comunicação pessoal, 5 de Janeiro, 2016), “Os cinco sentidos são uma mais-valia, sempre em conjunto com a personalidade do próprio produto - um produto autêntico e original.”, sendo para o desenvolvimento desta personalidade que as marcas de vinhos devem apostar e inovar, mantendo a qualidade e emoção do produto, e contribuindo para uma imagem sensorial no sector vitivinícola.

#### 4.3. Conclusão dos resultados

**Quadro 15 - Síntese dos resultados -Hipóteses do modelo de investigação**

Hipóteses	Resultados quantitativos	Resultados qualitativos
H1 – Quanto maior for o investimento na imagem, melhor será a consolidação da imagem da marca.	Validada	Tendo em conta o contributo dos autores Amsteus et al (2015), Hultén (2013), Rupini e Nandagopal (2015) e Lindstrom (2005), H1 é validada.
H2 – Quanto maior for o investimento no som, melhor será a consolidação da imagem da marca.	Validada	Tendo em conta o contributo dos autores Hazlett (2015), Pawaskar e Goel (2014) e Krishna (2011), H2 é validada.
H3 – Quanto maior for o investimento no palato, melhor será a consolidação da imagem da marca.	Validada	Tendo em conta o contributo dos autores Rodrigues, Hultén e Brito (2011) e Lindstrom (2005), H3 é validada.
H4 – Quanto maior for o investimento no odor, melhor será a consolidação da imagem da marca.	Validada	Tendo em conta o contributo dos autores Pawaskar e Goel (2014), Bradford e Desrochers (2009) e Lindstrom (2005), H4 é validada.
H5 – Quanto maior for o investimento no tato, melhor será a consolidação da imagem da marca.	Validada	Tendo em conta o contributo dos autores Rupini e Nandagopal (2015), Hultén (2013) e Lindstrom (2005), H5 é validada.

Fonte: Quadro de elaboração própria

## 5. CONCLUSÕES

### 5.1. Discussão e implicações para a teoria

A presente investigação foi desenvolvida através de um estudo metodológico misto que incidiu sobre a importância da temática dos estímulos sensoriais nas marcas, mais especificamente sobre o uso dos cinco sentidos na imagem das marcas de vinhos, contribuindo para o sucesso e posterior inovação destas no setor vitivinícola. Nesta sequência, e como defende Vrontis (2008), na indústria do vinho existe um elevado número de marcas que concorrem entre si, e que devem trabalhar a distinção da sua imagem e criar uma relação única com os seus consumidores. Pode-se, assim, afirmar que o modelo de investigação apresentado neste estudo revelou que os cinco sentidos humanos podem ser uma mais-valia para a relação entre uma marca de vinho e o consumidor e, consequentemente, para potenciar e melhorar a sua imagem.

Na medida em que “...todos os cinco sentidos são extremamente importantes em qualquer forma de comunicação e em qualquer experiência de vida.” (Lindstrom, 2005, p. 127) , o presente estudo focou-se na importância de cada sentido humano na imagem da marca, e na forma como os sentidos podem contribuir para a relação entre a marca e o consumidor. Para tal, partiu-se de uma revisão de literatura sobre o marketing e branding sensoriais, e de um modelo conceptual de investigação composto pela recolha de dados quantitativos e qualitativos obtidos, respetivamente, através de um questionário via *online* dirigido a consumidores e/ou potenciais consumidores de vinho, e da realização de entrevistas de profundidade a especialistas e trabalhadores no setor vitivinícola.

A formulação das hipóteses de investigação em estudo baseou-se em vários autores que apoiam a importância dos cinco sentidos na imagem da marca. Conforme Hultén (2013) e Rupini e Nandagopal (2015), todos os estímulos proporcionados pelo sentido da imagem são importantes para a marca e para a relação desta com o consumidor. No que diz respeito ao sentido do som, Hazlett (2015) e Pawaskar e Goel (2014) apelam à utilização deste sentido como ferramenta de trabalho da marca, e salientam as potencialidades que este sentido tem. Rodrigues, Hultén e Brito (2011) definem o sentido do palato como um sentido de emoção distintivo, que pode reforçar a ligação entre as marcas e os consumidores. Em relação ao sentido do odor, Zudhakar e Shetty (2014) e Bradford e Desrochers (2009) apelam para a capacidade do odor na recordação de memórias passadas na mente dos consumidores transmitindo, assim, o valor deste sentido como fonte de aviso para a criação de momentos olfativos. Por fim, o sentido do tato é apoiado por Krishna (2011) e Krishna, Elder e Caldara

(2010), que caracterizam o tato como uma influência positiva para o comportamento do consumidor, dado que é a partir deste sentido que o consumidor compra este produto.

Após a recolha de dados, quantitativos e qualitativos, procedeu-se à respetiva análise, tendo esta validado o presente estudo multissensorial. Nos dados quantitativos foram obtidas 349 respostas de consumidores e potenciais consumidores, que permitiram a validação da relação entre as variáveis independentes (imagem, som, palato, odor e tato) e a variável dependente (imagem da marca) em estudo. Os dados qualitativos, obtidos a partir de 19 entrevistas de profundidade a especialistas e trabalhadores deste setor, foram ao encontro dos resultados quantitativos e validaram, assim, a relação entre a imagem da marca e os cinco sentidos, mostrando a potencialidade do uso multissensorial no setor vitivinícola.

De referir que na análise dos resultados quantitativos foi feita uma análise de regressão linear múltipla, ou seja, os resultados quantitativos foram também observados quanto à sua possibilidade de relação entre a imagem da marca e todas as variáveis independentes em simultâneo. De seguida, constatou-se que a imagem da marca se relaciona com a imagem, som, palato e tato em simultâneo, sendo que o odor foi a única variável que não contribuiu para a regressão linear múltipla do estudo metodológico misto.

Um dos objetivos do marketing é criar uma relação com os consumidores, o que faz com que seja essencial para as marcas a obtenção de valor por parte do consumidor e, simultaneamente, a satisfação das suas necessidades e desejos (Kotler, 2015). Nesta sequência, a presente investigação contribuiu para o desenvolvimento da marca multissensorial no setor vitivinícola., ou seja, para a aplicação dos cinco sentidos na imagem das marcas de vinhos, que pode ser uma técnica inovadora, sendo que faz parte do dia a dia do ser humano. A relação da marca com o consumidor ganha, assim, com o uso da vertente emocional, assim como a imagem da marca ganha em usar os cinco sentidos enquanto estratégias que apelam à emoção dos consumidores.

## 5.2. Implicações para o marketing

Na medida em que os resultados obtidos na presente investigação revelaram a importância do uso dos cinco sentidos por parte dos marketers na construção da imagem de uma marca, poder-se-à afirmar que a mesma contribuiu para o estudo do marketing sensorial. Ou seja, o estudo sobre a importância e a relação de cada sentido humano na imagem das marcas de vinhos, mostrou que o branding sensorial está em crescimento, e que pode permitir aos marketers inovar em vários sectores de trabalho. Sendo o marketing uma ciência que vive da inovação e para a inovação, os cinco estímulos sensoriais são, sem dúvida, ferramentas que apostam na mudança e podem tornar as marcas mais autênticas, rejuvenescendo, assim, os mercados.

Através do presente estudo sobre o branding sensorial foi possível compreender que os cinco sentidos humanos não só funcionam como chaves de sucesso para a relação entre uma marca e o consumidor, como também podem permitir aos marketers ir mais longe com o trabalho até agora levado a cabo nesta área. Ou seja, a inovação pode ser criada através das capacidades que fazem o ser humano viver o seu dia a dia – a visão, a audição, o paladar, o olfato e o tato. Deste modo, a visão é um sentido que pode potenciar o marketing com a exploração dos seus conteúdos, como por exemplo a cor, as texturas, os relevos e o *lettring*. No que diz respeito à audição, pode ser aprofundada a utilidade da voz, a criação de *jingles* e a utilização de música e de pequenos sons. O paladar pode ser também uma vantagem na ciência do marketing, podendo ser integrado com a utilização dos diferentes tipos de sensações gustativas existentes (como o amargo, o ácido, o salgado e o doce). O sentido olfativo também poderá contribuir para o trabalho dos marketers, na construção de memórias inesquecíveis para o consumidor, através do emprego de diferentes cheiros nas ações de marketing (como as essências da natureza e da gastronomia). Por fim, é ainda um instrumento estratégico do marketing o sentido do tato, que atua a partir da interação física e, conseqüentemente, permite criar uma forte relação entre uma determinada empresa e um consumidor.

O uso dos cinco sentidos humanos no marketing e, especificamente no branding, poderá, assim, criar a distinção entre as marcas de cada setor, originar novas tendências nos mercados, levar à inovação na área do marketing, e contribuir para o crescimento dos próprios marketers. Como sustenta Lindstrom (2005, p. 127), “Os consumidores expressam cada vez mais o desejo de uma abordagem sensorial completa.”, sendo esta a necessidade para a qual a ciência do marketing deve trabalhar e satisfazer.

### 5.3. Limitações e futura investigação

Como referido, o branding sensorial é uma área que surgiu do marketing sensorial e está, atualmente, em crescimento. De acordo com o estudo de *Martin Lindstrom* (2005), o uso de técnicas sensoriais ainda não foi totalmente explorado pelas indústrias. Na indústria alimentar, são exemplos de seguidores do uso deste tipo de marketing, as marcas de bebidas da Coca-cola e *Carlsberg*, sendo necessário ter em conta que a evolução desta indústria está dependente do comportamento dos consumidores em relação ao uso sensorial (Lindstrom, 2005). Deste modo, o presente trabalho de investigação apresenta limitações, uma vez que a técnica sensorial foi estudada apenas no setor vitivinícola.

É também importante referir que, dada a fase de crescimento deste tipo de ferramenta de marketing, e dado que nos deparamos com uma falta de recursos económicos e financeiros, devido à atual crise mundial, o branding sensorial torna-se uma ferramenta secundária para as marcas. Neste setor, a utilização dos cinco sentidos humanos é, assim, vista como um meio que pode ajudar as marcas a atuar com sucesso no mercado, mas que não é imprescindível dados os escassos recursos das empresas.

Por outro lado, existe também uma característica inerente ao produto do vinho que, dependendo do mercado onde este é produzido e para o qual este é vendido, pode ser uma limitação. Esta característica é a tradição do produto do vinho que, como por exemplo no caso do mercado de vinho português, afeta a relação do consumidor com as marcas, fazendo com que os consumidores não lidem bem com as inovações na imagem das marcas. Contudo, seria interessante explorar a utilização desta técnica sensorial no setor vitivinícola, sem que a mesma afete a tradição existente neste tipo de produto, e sem que a falta de recursos seja uma limitação no uso dos cinco estímulos sensoriais. O vinho é um produto que cria sensações, e os cinco sentidos humanos reforçariam a sua qualidade de produto emocional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airikka, S. M. (2014). *The role of emotional branding in building brand personality from consumer perspective*. School of Business, Master's Degree Programme in International Marketing Management. Lappeenranta University of Technology .

Amsteus, M., Al-Shaaban, S., Wallin, E., & Sjoqvist, S. (2015). Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence. *International Journal of Business and Social Science* , Vol.6, No. 3: 32-45.

Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, 90: 141-153.

Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing . *Journal of Consumer Marketing*, 28/1: .5-18.

Cian, L., & Cervai, S. (2011). The Multi-Sensory Sort (MuSeS) - A new projective technique to investigate and improve the brand image . *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.14, No.2: 138-159.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, Vol. 16, No.3: 297- 334.

Cupman, J. (2015). The key to deciphering brand value. *Publication in American Marketing Association*: 1-5.

Ditoiu, M.-C., & Caruntu, A.-L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.109: 301-306.

Drobysheva, E. A. (2014). Sensory branding institutionalization . *Life Science Journal* , Vol.11, No.6: 522-524.

Gains, N. (2014). *Brand esSense - Using sense, symbol and story to design brand identity*. Londres: Kogan Page Limited.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Nova Iorque: Allworth Press.

Hayzlett, J. (2015). The language of Audio Branding. *Publication in American Marketing Association*: 1-4.

Hinestroza, N. B., & James, P. T. J. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns . *Journal of Management and Marketing Research*, Vol.14: 1-11.

Hultén, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behaviour. *Journal of Innovation Management* ,Vol.1, No.1: 17-37.

Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. v. (2009). *Sensory Marketing* (1ªed.). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Joshi, A., & Nema, D. G. (2015). Emotional branding: A new way to create brand loyalty for FMCG Companies . *Journal of Management Value & Ethics*, Vol.5, No.2: 93-100.

Keif, M. G., Stoneman, A., & Twomey, C. (2015 ). Consumer Perception of Tactile Packaging: A Research Study on Preferences of Soft Touch and Hi Rise Coatings in Cosmetic Packaging. *Journal of Applied Packaging Research*:Vol 7:No.1, Article 1: 59-72.

Kotler, P. (2015). *As minhas aventuras no marketing - Lições de vida e de negócios do Marketeer mais influente do nosso tempo*. (Mendes, R.C., Trad.) Lisboa: Gestãoplus Edições.

Krishna, A. (2006). Interaction of Senses: The effect of Vision versus Touch on the Elongation Bias. *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.4: 557-566.

Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior . *Journal of Consumer Psychology*: 1-20.

Krishna, A. (2015). A Commentary on "The senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer-Brand Ritual Holistically". *Journal of Business Anthropology*, Vol.4, No.1: 31-35.



- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer and Psychology*, 20: 410-418.
- Krishna, A., Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.24, No.2: 159-168.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions . *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.31, No.2: 141-159.
- Lang, J. T. (2015). Music and consumer experience:1-2, in *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (Consultado em 15/09/2015)
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, No.2: 84-87.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense - Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. (Figueiredo, R., Trad.) Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Luca, P. d., & Penco, P. (2006). The role of Packaging in Marketing Communication: an Explorative Study of the Italian Wine Business. *3rd International Wine Business Research Conference, 6-7-8 July*: 1-18.
- Maroco, J., & Bispo, R. (2003). Teoria da Amostragem . In J. Maroco, & R. Bispo, *Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas* (:77). Lisboa: Climepsi Editores.
- Max, U. (2002). *Emotional branding: playing with the senses - A Conceptual Approach*. Norderstedt Germany: Diplomica GmbH.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). New York: McGrawHill.
- Oliveira, J. V. (2012). Procedimentos de amostragem . In J. V. Oliveira, *Marketing Research - Volume I - Investigação em Marketing* (:221). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Pawaskar, P., & Goel, D. M. (2014). A conceptual model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11: 255-267.

Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation . *Innovative Marketing*, Vol.7, No.2: 40-47.

Rupini RV. & Nandagopal (2014 ). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, Vol.18, No.2: 1-7.

Rupini, R. V., & Nadagopal, R. (2015). Sensory branding: Multisensory experience. *Advances in Economics and Business Management*, Vol.2, No.10: 979-983.

Salls, M. (2004). Marketing Wine to the World. *Harvard Business School Working Knowledge, Research & Ideas*: 1-5.

Singhal, D. S., & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing - Sensory marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, Vol.5, No.5: 1.

Spence, C. (2015). Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences. *Flavour Journal*, Vol.4, No.3: 1-14.

Tadic, D. P., & Suca, S. (2015). Comparete analysis of the emotional and cultural branding models. *International Proceedings of Social and Behavioral Sciences*, Vol.3, No.1: 20-27.

Vidal, H. S., & Wolff, L. (2014). Marketing Sensorial Olfativo: Uma ferramenta de aumento da percepção de valor e fidelização de marca. *Revista Escola de Negócios*, Vol.2, No.1: 77-105.

Vrontis, D., & Paliwoda, S. J. (2008). Branding and the Cyprus wine industry . *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 3: 145-159.

Wyner, G. (2015). Brand Decline or Evolution?, *Publication in American Marketing Association*: 1-3.

Zudhakar, M. Z., & Shetty, M. S. (2014). An E-Multi-Sensory Brand Experience and its Effect on Consumer Behavior . *SIFMAR Research Review*, Vol.9, No. 2: 57-62.

## WEBGRAFIA

Creed, A. (2015). Tasting and talking about wine: An institutional framework for communication, in [www.researchgate.net/publication/28061108](http://www.researchgate.net/publication/28061108) (Consultado em 15/09/2015).

Harvest Consulting Group, L. (2001). *BrandSense - Building brands with sensory experiences*: 1-15, in <http://www.scentairmena.com/research.html> (Consultado em 10/09/2015).

## **ANEXOS**

## **Anexo 1 - Modelo do questionário *online***

(349 participantes)

### **A importância dos cinco sentidos na marca: Uma análise no sector vitivinícola**

No âmbito do projeto de dissertação, no mestrado em Marketing do Instituto Superior de Gestão, venho por este meio solicitar o preenchimento deste questionário destinado à análise das marcas que recorrem ao uso dos vários sentidos humanos no sector vitivinícola. O questionário que se segue pretende definir a importância dos cinco sentidos na imagem das marcas de vinhos e fortalecer as mesmas a partir da perceção sensorial dos consumidores e/ou potenciais consumidores.

\*Obrigatório

<b>1. Sexo*</b>	
Feminino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
<b>2. Indique a sua idade.*</b>	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
<b>3. Situação atual*</b>	
Estudante	<input type="checkbox"/>
Trabalhador por conta de outrem	<input type="checkbox"/>
Trabalhador independente	<input type="checkbox"/>
Reformado	<input type="checkbox"/>
Desempregado	<input type="checkbox"/>
Doméstico/a	<input type="checkbox"/>
<b>4. Indique o país onde vive atualmente.*</b>	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
<b>5. Consome vinhos?*</b>	
Sim	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

**6. Considerando as seguintes opções de compra de vinho, avalie de 1(Nunca) a 5(Sempre) a seguinte afirmação: Eu compro ou consumo o vinho...**

	1	2	3	4	5
Nas garrafeiras					
Nas lojas gourmet					
Nos supermercados					
Nos eventos vînicos					
Nos restaurantes					
Nos bares/pubs					
Pela internet					
Outro					

**7. Considerando as seguintes amplitudes de preços, escolha a opção que pratica na compra de um vinho.**

<3€	
3 a 5€	
5 a 10€	
10 a 20€	
20 a 30€	
>30€	

**8. Não havendo restrições financeiras, qual é a gama de preços mais alta que estaria disposto a dar por um vinho?**

<3€	
3 a 5€	
5 a 10€	
10 a 20€	
20 a 30€	
>30€	

**9. Considerando as seguintes motivações no consumo de vinho, avalie de 1(Nunca) a 5(Sempre) a afirmação que se segue: Eu compro ou consumo o vinho...**

	1	2	3	4	5
Por escolha gastronômica					
Por ocasiões sociais					
Por ocasiões festivas					
Por ambientes familiares					
Por experiências vînicas ou gastronômicas					
Outro					

**10. Tendo em conta os variedades de tipos de vinhos existentes no mercado, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) a afirmação que se segue: O tipo de vinho que prefiro consumir é o...**

	1	2	3	4	5
Vinho tinto					
Vinho branco					
Vinho rosé					
Vinho verde					
Vinho espumante					
Vinho licoroso					

**11. Dada as várias percentagens de álcool existentes neste produto, selecione a opção que prefere num vinho.**

<12% de teor alcoólico	
entre 12% e 14% de teor alcoólico	
>14% de teor alcoólico	
Depende da ocasião	

**12. No que diz respeito à importância do sentido visual nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.\***

	1	2	3	4	5
O uso do sentido visual é importante para a criação de uma boa imagem das marcas de vinhos.					
Actualmente as imagens das marcas de vinhos têm agradado o					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no rótulo do produto.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar na embalagem do produto.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no <i>design</i> da embalagem do produto.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no grafismo do rótulo.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no grafismo da embalagem do produto.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no logótipo da marca.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar na informação que consta no rótulo e na embalagem do produto.					
A imagem como acção estratégica é uma mais-valia na experiência do consumidor com a marca de vinho.					

**13. No que diz respeito à importância do sentido auditivo nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.\***

	1	2	3	4	5
O uso do sentido auditivo é importante para a criação de uma boa imagem das marcas de vinhos.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso da informação verbal na comunicação do produto.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso de vários tipos de sons e <i>jingles</i> na comunicação do produto;					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso de diferentes ritmos musicais na comunicação do produto.					
O som como acção estratégica é uma mais-valia na experiência do consumidor com a marca de vinho.					

<b>14. No que diz respeito à importância do sentido gustativo nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.*</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
O uso do sentido gustativo é importante para a criação de uma boa imagem das marcas de vinhos.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso dos vários tipos de sensações gustativas (como o gosto amargo, ácido, doce e fresco).					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar na associação do gosto aos vários tipos de comida gastronómica (como o peixe, a carne, os legumes, os salgados e os doces).					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar na associação do gosto a eventos com experiências degustativas.					
O gosto como acção estratégica é uma mais-valia na experiência do consumidor com a marca de vinho.					

<b>15. No que diz respeito à importância do sentido olfativo nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.*</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
O uso do sentido olfativo é importante para a criação de uma boa imagem das marcas de vinhos.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso dos aromas criados pela variedade de castas existentes no mercado.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso de outros tipos de aromas naturais (como frutas, flores,					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso do olfacto associado a cheiros que acompanham o nosso dia a dia (como o fumo, a natureza, a comida, perfumes, entre					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso do olfacto associado a experiências degustativas.					
O olfacto como acção estratégica é uma mais-valia na experiência do consumidor com a marca de vinho.					

<b>15. No que diz respeito à importância do sentido olfativo nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.*</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
O uso do sentido olfativo é importante para a criação de uma boa imagem das marcas de vinhos.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso dos aromas criados pela variedade de castas existentes no mercado.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso de outros tipos de aromas naturais (como frutas, flores,					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso do olfacto associado a cheiros que acompanham o nosso dia a dia (como o fumo, a natureza, a comida, perfumes, entre					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso do olfacto associado a experiências degustativas.					
O olfacto como acção estratégica é uma mais-valia na experiência do consumidor com a marca de vinho.					



16. No que diz respeito à importância do sentido tátil nas marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.*					
	1	2	3	4	5
O uso do sentido tátil é importante para a criação de uma boa imagem das marcas de vinhos.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar no uso do tato na embalagem do produto.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar na criação de eventos com experiências físicas.					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar na associação do vinho a outros produtos táteis;					
Na criação da imagem destas marcas, é importante apostar na relação direta entre o produtor e o consumidor (como por exemplo através de feiras vnicas ou visitas de enoturismo).					
O tacto como ação estratégica é uma mais-valia na experiência do consumidor com a marca de vinho.					

17. Acha que as marcas de vinhos devem apostar na comunicação de uma imagem que use os cinco sentidos humanos?*	
Sim	
Não	
Talvez	

18. No que diz respeito à construção da imagem das marcas de vinhos, avalie de 1(Discordo totalmente) a 5(Concordo totalmente) as afirmações que se seguem.*					
	1	2	3	4	5
O consumo de vinho é uma experiência sensorial.					
A relação do consumidor com um produto parte da imagem da marca do mesmo.					
O uso de experiências sensoriais pode ajudar na percepção dos consumidores sobre o produto do vinho.					
Considerando que o consumidor age a partir dos cinco sentidos, as marcas de vinhos devem apelar a uma imagem e a uma experiência sensorial do produto.					

19. A relação entre o consumidor e uma marca de vinho pode melhorar com o uso dos cinco sentidos?*	
Sim	
Não	
Talvez	

## **Anexo 2 - Entrevistas de profundidade**

(19 participantes)

**Empresa/Organização:** Quinta das Marias

**Entrevistado:** Peter Eckert (Proprietário e Enólogo da Quinta das Marias)

**Local:** Via *Skype*

**Data:** 7 de Novembro de 2015, às 11H00 p.m

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos fatores mais importantes a ter neste produto)?**

A avaliação é feita através da análise do elemento da reputação da marca ao longo dos tempos, por via da publicidade, das feiras vónicas e dos *bloggs*. O nome da marca dos vinhos é também um elemento que contribui para a compreensão do comportamento dos consumidores perante a mesma.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias tem sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

No caso da Quinta das Marias a marca posiciona-se no segmento premium, na medida em que a política de preço é desde logo elevada e destina-se a um grupo de clientes específicos. Considerando que esta marca parte duma produção pequena de família, as estratégias utilizadas passam pela a qualidade da produção do vinho, pela mensagem transmitida pelo slogan e pela exclusividade do produto.

**3. No setor vitivinícola, o carácter emocional da marca distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

O carácter emocional está sempre presente no produto e faz parte da qualidade do mesmo. É a partir da qualidade do produto que se criam emoções para os consumidores.

### **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?** A Quinta das Marias trabalha o sentido da visão através do *corporate image*. As cores mais usadas pela marca são o dourado, o cobre e o preto, sendo selecionadas para distinguir a gama de produtos. A cor é trabalhada de forma rigorosa e específica.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no *design* e grafismo das mesmas?**

A Quinta das Marias defende que se deve manter a imagem já criada no mercado ao longo do tempo, o que faz com que a marca mantenha a mesma embalagem, o mesmo logótipo e o mesmo rótulo. A manutenção e rigor da imagem é importante para o reconhecimento e história da marca. A diferença não cria identidade.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Não se aplica devido ao posicionamento e ao segmento-alvo da marca.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Não se aplica devido ao posicionamento e ao segmento-alvo da marca.

### **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

A Quinta das Marias não utiliza o som, dado sermos uma pequena produtora de vinhos que produz 40 a 60 mil garrafas por ano.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, *jingles*, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

A Quinta das Marias não utiliza o som, dado sermos uma pequena produtora de vinhos que produz 40 a 60 mil garrafas por ano.

**10. Tendo em consideração a perceção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste setor? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

A Quinta das Marias não utiliza o som, dado sermos uma pequena produtora de vinhos que produz 40 a 60 mil garrafas por ano.

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No setor vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

Mantendo a qualidade e o sabor do produto, de forma a que a marca seja reconhecida facilmente.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

Partindo dos eventos e degustações, das conversas interativas e da explicação sobre os vários tipos de vinhos existentes na marca.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pela marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Não se aplica devido ao posicionamento e ao segmento-alvo da marca.

### **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfativas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

Não se aplica devido ao posicionamento e ao segmento-alvo da marca.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim, através de sugestões que passam pela explicação das diferentes fermentações usadas nos produtos e da explicação dos tipos de castas usadas.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim. As associações gastronómicas variam consoante o tipo de produto.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfativas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?** A partir de conselhos dados nas provas de vinhos, como por exemplo a ligação do vinho branco com o molho de tomate e a sensação agradável de acidez criada nesta junção de sabores.

### **O SENTIDO DO TATO**

**18. No setor vitivinícola como é que o uso do tato pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

No caso da Quinta das Marias a política de preço é usada pelo tato como influência positiva para o consumidor. O tato está visível no preço dos produtos desta marca, através do peso das garrafas e da serigrafia utilizada no rótulo e logótipo das mesmas. As garrafas dos vinhos de

reserva são as mais pesadas e os vinhos de reserva luxo adquirem a serigrafia no rótulo e no logótipo.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vínicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

Não se aplica devido ao posicionamento e ao segmento-alvo da marca.

**20. O tato é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tato?**

Não se aplica devido ao posicionamento e ao segmento-alvo da marca.

## **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim, absolutamente. A visão é fulcral (pois a marca tem de ser criada com estabilidade), o tacto deve estar sempre presente (para que se crie exclusividade através da garrafa e do rótulo) e o cheiro de uma garrafa aberta distingue um bom de um mau vinho. Os sentidos são importantes e influenciam a decisão de compra.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais-valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim absolutamente. Não pensar nos cinco sentidos no marketing é um grande erro. Os sentidos são uma mais-valia para a criação da garrafa, do rótulo, da utilização das cores e do reconhecimento da marca.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketeers podem/tencionam inovar a mesma no setor vitivinícola?**

O rigor, a lealdade da marca e reconhecimento.

**Empresa/Organização: Quinta do Monte d'Oiro**

**Entrevistado: José Braga de Carvalho (Relações Públicas)**

**Local: Escritório de Lisboa, situado na Avenida Duque d'Ávila 56 1ºEsq.**

**Data: 12 de Novembro de 2015, às 15H00 p.m**

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos fatores mais importantes a ter neste produto)?**

A partir da procura da qualidade e complexidade do produto dos vinhos gastronómicos.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

Hoje em dia a política de preço tem sofrido flutuações, pois existe uma valorização do preço na procura do produto. No caso da Quinta de Monte d'Oiro, o que foi feito foi segmentar os produtos em grupos, por forma a atingir um desempenho do produto positivo.

**3. No setor vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Ambos são importantes, mas tudo depende dos períodos de tempo. O carácter emocional está relacionado com a memória de cada um (pois cada um decide à sua maneira) e com a garantia de qualidade do produto. O carácter funcional parte do conhecimento do produtor por parte do consumidor.

### **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

As primeiras cores utilizadas por esta marca foram os vermelhos, *bordeaux*, dourados e amarelos, sendo ainda criado um rótulo exclusivo de homenagem a António Carqueijeiro (com o desenho da sua caricatura).

Ao longo dos tempos, a Quinta do Monte d'Oiro sentiu a necessidade de evoluir na sua imagem, adquirindo um novo logótipo e novas cores relacionadas com o pôr-do-sol que se observa na Quinta (mudança de imagem que ocorreu em 2006). As cores mais usadas são o prateado, o dourado e o preto, sendo que em algumas garrafas o rótulo varia com a cor azul, vermelha, cor-de-rosa e verde. A seleção é feita mantendo a simplicidade do pôr-do-sol e não complicando a informação geral sobre o produto, contribuindo assim para o seu bom desempenho.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no *design* e grafismo das mesmas?**

A inovação que foi feita em 2006 permitiu inovar o rótulo e designar cada tipo de vinho, através do *lettring* (neste caso, apenas com as iniciais das palavras) e do uso de relevo nas garrafas de reserva, fazendo com que o produto desta marca seja desempenhado de forma positiva.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

A comunicação da imagem parte do grau de conhecimento do consumidor sobre a história do produto e as castas que este contém. As características são bem comunicadas e desempenham bem o produto Quinta do Monte d'Oiro, mas dependem do gosto do consumidor (no que diz respeito ao tipo de castas utilizadas na produção do mesmo). Seria interessante os consumidores lembrarem-se da história da produção ou viverem essa experiência.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim, a imagem vai ao encontro da realidade do produto e a transmissão da importância do ato de comer e beber são importantes nesta manipulação. Deve-se valorizar também o produto e a sua história do consumidor, proporcionando um equilíbrio sobre “ aquilo que foi” o produto para o consumidor.

## **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

Este sentido não se aplica nesta marca, pois não serve como ferramenta constante para o desempenho positivo do produto. De qualquer forma são feitos de forma esporádica alguns acordos em eventos específicos, onde esta marca utilizou notas e ritmos musicais.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, *jingles*, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

Este sentido não se aplica nesta marca, pois não serve como ferramenta constante para o desempenho positivo do produto. De qualquer forma são feitos de forma esporádica alguns acordos em eventos específicos, nomeadamente em provas, onde esta marca de vinhos utilizou notas e ritmos musicais do Capricho 24 de Paganini, do concerto de piano e orquestra de Rachmaninov e, sobre o mesmo tema, variações do compositor e produtor musical Andrew Lloyd Webber.

**10. Tendo em consideração a perceção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste setor? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Tudo tem o seu tempo. Por outro lado o uso dos estilos de sons deve estar associado ao tipo de prova do vinho, pois no que diz respeito ao *target* jovem só o tempo levará à experiência e

ao hábito de consumir este produto (podendo levar à evolução do uso de diferentes estilos de sons).

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No setor vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

É preciso que as pessoas gostem do produto, pois o vinho é um produto que depende do hábito de consumo (pois era preciso que as pessoas tivessem capacidade de lá chegar).

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

É importante explicar a forma de produção, os tipos de gostos (o doce, o ácido) que podem existir nos vinhos e que variam consoante o vinho branco, o tinto e o rosé. A explicação nas provas e nos eventos contribui para o bom desempenho do produto. Por outro lado, como se explica o que não se conhece? A questão do hábito é importante e existe uma ideia pré-concebida sobre este produto e a sua evolução.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

A Quinta do Monte d'Oiro participa essencialmente em feiras de grande dimensão, como a Feira Vinhos e Sabores e a Essência de Vinho do Porto, e participa em provas em garrafeiras e jantares vînicos, contribuindo para o desempenho positivo do seu produto.

### **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfativas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

No início das experiências vînicas e na procura de aromas específicos, aliciando positivamente o consumidor à prova do produto.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim. O vinho está associado à refeição e é importante para o seu bom desempenho, na medida em que um bom exemplo é a carne grelhada.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, faz parte da atividade de cada tipo de vinho.



**17. De acordo com o impacto das experiências olfativas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

A vida é constituída pela tentativa e erro. Algo que distingue esta perceção é as experiências de vida que se têm ou querem ter, ou seja, o contexto onde ocorrem as experiências vnicas (se são em almoços, em provas, ou em feiras).

Tem de existir vontade por parte do consumidor para voltar a procurar e admitir que às vezes nos enganamos. Para lutar contra esta questão pode-se desenquadrar a mente do consumidor acerca de memórias passadas e ideias pré-concebidas e convencê-lo a provar o produto, contribuindo para o desempenho positivo do mesmo.

### **O SENTIDO DO TATO**

**18. No setor vitivinícola como é que o uso do tato pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

Não sei.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

A Quinta do Monte d'Oiro faz leilões anuais que partem de acordos com outras empresas/organizações e que são constituídas pela entrega de prémios e degustações comentadas, o que contribui para a imagem e desempenho do produto.

**20. O tato é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tato?**

Não. O tato do vinho é só na boca.

### **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim, pois o vinho é um produto multissensorial. No entanto é preciso entender o caminho que as marcas pretendem criar, ou seja, se estas querem ou não apostar numa imagem multissensorial e se é ou não vantajoso para as mesmas.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais-valia para as imagens destas na perceção dos consumidores?**

Sim e no caso da Quinta do Monte d'Oiro a imagem e o nome do produtor José Bento dos Santos contribuiu para a história e evolução desta marca. O caminho faz-se caminhando.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketeers podem/tencionam inovar a mesma no setor vitivinícola?**

Existe uma necessidade de mudança e essa necessidade leva ao engenho. Para além da inovação que deve acontecer na imagem, o uso do meio de comunicação da internet é importante e é uma forma de interação. É preciso também distinguir o tipo de informação usada em cada formato, daí existir diversidade na comunicação da Quinta do Monte d'Oiro (que varia do site para a página da rede social do *Facebook*).

**Empresa/Organização: Encostas d'Alqueva**

**Entrevistado: Diretor Geral Manuel Bio**

**Local: Escritório situado no TagusPark – Núcleo Central nº343, em Oeiras**

**Data: 16 de Novembro de 2015, às 10H00 a.m**

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos fatores mais importantes a ter neste produto)?**

Hoje em dia o setor vitivinícola vive momentos particulares devido à promoção e como esta afecta o comportamento do consumidor. A promoção, seja esta de 50, 60 ou 70%, é um fator de decisivo na decisão de compra do consumidor e tem tido um impacto elevado nas marcas de vinhos.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

Hoje em dia a política de preço é sem dúvida o maior desafio e é importante criar atributos que contornem esta política. A promoção, a experimentação e a inovação no *design* (integrando a história e o valor tradicional que o produto tem) são estratégias que têm sido utilizadas e têm sido importantes para o desempenho positivo das marcas.

**3. No setor vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Sim. O vinho é um dos produtos mais emocionais, pois está associado a vários tipos de vivências do consumidor (considerando diferentes locais e diferentes companhias). Neste setor a carga emocional pode ser vista no facto da variável preço não definir a qualidade deste

produto, que pode custar entre os 2€ até aos 2000€. A emoção é importante para o desempenho do produto.

### **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

Sim, existem. No caso da marca Encostas d'Alqueva a seleção das cores tem como base o destino do desenho do produto, que neste caso se trata de um desenho do produto para consumo em casa (ou seja, para ser vendido em super e hipermercados). A seleção das cores é assim feita na óptica de realçar e diferenciar esta marca de vinhos no meio de outras marcas, levando o consumidor a optar pela mesma. As cores mais usadas são os dourados, o bronze e os verdes com brilho (sem sair das cores tradicionais do produto), contribuindo de forma positiva para esta marca.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no *design* e grafismo das mesmas?**

O departamento de *design* desta marca trabalha com a segmentação do produto e investe mais ou menos na inovação das embalagens, consoante o preço de cada produto. Dado que hoje em dia assistimos a uma compra feita por impulso, a inovação deve ser feita com base no equilíbrio do preço do rótulo com o do vinho (favorecendo positivamente para o desempenho do mesmo). Em algumas garrafas são também utilizados relevos no rótulo.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Não, não há. O tipo de embalagens utilizadas, como garrafas tradicionais com rolha e o uso de *bagging boxes* cilíndricas, são adequadas e comunicam o verdadeiro conteúdo do produto. A imagem é assim bem comunicada através da imagem.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim, vai ao encontro da realidade do produto.

### **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

Atualmente este sector vive um problema no que diz respeito aos meios de comunicação da televisão e da rádio. Este problema está relacionado com o facto desta bebida ser um bebida alcoólica, o que restringe desde logo os horários de publicidade e afastou o vinho da televisão e da rádio. De qualquer forma a marca Encostas d'Alqueva continua a utilizar pontualmente estes meios e utiliza também as revistas, conseguindo um bom desempenho do produto.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, *jingles*, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

No que se refere a formatos do sentido auditivo a marca não utiliza, dado que se trata de um sector muito disperso e com pouca capacidade de investimento . O som é um canal pouco explorado pelas marcas de vinhos mas não deixa de ser importante e deve começar a ser explorado (nomeadamente através do meio *online*), por forma a contribuir positivamente para a imagem do produto.

**10. Tendo em consideração a perceção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste setor? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

A partir do momento em que as marcas apostarem no som, a escolha dos tipos de som deve partir do *target* a atingir, pois só assim é que o som poderá favorecer o produto.

## **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No setor vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

O sentido do gosto é o sentido por excelência do vinho. O gosto capta novos consumidores a partir da qualidade do seu conteúdo, desde da cor, do brilho e da intensidade do vinho. O desempenho deste produto é positivo e parte das provas, degustações e jantares vînicos frequentes que são feitas ao longo dos anos.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

A explicação e diferenciação dos vários tipos de vinhos parte do trabalho do enólogo nas provas que são realizadas, através da explicação das várias castas existentes no setor e das características de cada tipo (que podem conter mais ou menos acidez), contribuindo positivamente para o desempenho do produto.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Nos últimos anos este setor tem sofrido dificuldades no que concerne à educação da prova do produto, o que revela a necessidade deste mercado em criar novos conjuntos de eventos (que ainda não existem). A importância na educação do paladar é intrínseca ao desejo deste produto e, hoje em dia, as iniciativas têm partido de experimentações na colocação de *winebars* nas discotecas (local frequentado por pessoas mais novas). Os *winebars* são, assim, espaços vînicos importantes que pretendem fomentar o interesse das pessoas pelo produto e fazer com que este passe a fazer parte do dia a dia do consumidor. Quanto mais cedo se educar as pessoas à prova deste produto, melhores resultados haverão no desempenho do mesmo.

**O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfativas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

O setor vitivinícola é um sector muito protegido, o que faz dos eventos olfativos um risco para as marcas. Desta forma, o uso do sentido olfativo parte dos aromas captados nas provas que antecedem o sentido do gosto. Não fugimos aos aromas naturais do produto, contribuindo assim para o bom desempenho do mesmo.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim, podemos. Outros cheiros que são muito usados nas provas de iniciados são por exemplo os aromas a frutos vermelhos, eucaliptos, baunilhas, entre outros, que favorecem positivamente a prestação do produto.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, deve variar e varia, o que é positivo para a explicação e prova dos tipos de vinhos.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfativas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

A perceção do consumidor perante experiências olfativas passadas parte da história que cada um viveu, na medida em que o incentivo à prova é feito por conversa, mostrando a qualidade do produto.

Quando nos deparamos com uma experiência olfativa passada negativa esta só pode partir das características do produto (do tipo de casta que pode afastar ou aproximar o consumidor) ou do defeito da garrafa (ou seja, o vinho estar danificado, azedo). Na primeira hipótese não há muito a fazer senão tentar conversar com o consumidor e dar a experimentar novas castas ou novos conjuntos de castas. Na segunda hipótese é feito um envio duma nova garrafa ao consumidor, fazendo com que este prove o produto na sua verdadeira qualidade.

### **O SENTIDO DO TATO**

**18. No setor vitivinícola como é que o uso do tato pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

Nunca pensei nessa questão.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vínicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

O caminho é, sem dúvida, a interação. A interação passa pelo contacto com o processo de produção e engarrafamento do produto, de forma manual. No caso da Encostas d'Alqueva essa interação já é feita a partir duma adega separada que proporciona a visita de pequenos grupos e mostra o processo manual da produção de vinho, contribuindo positivamente para o produto através da preservação de memórias únicas para o consumidor.

**20. O tato é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tato?**

Sim, pode. São exemplos o copo (que é claramente utilizado), o saca-rolhas (que leva à sensação de abertura da garrafa) e a rolha.

### **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim. A prova de vinho é uma experiência multissensorial.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais-valia para as imagens destas na perceção dos consumidores?**

Sim.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no setor vitivinícola?**

Neste setor tem se tentado inovar através da oportunidade dada ao consumidor de construir o seu próprio rótulo e através da ida do consumidor à adega e da escolha do consumidor na

produção do seu próprio vinho (que Encostas d'Alqueva possibilita hoje em dia). É de referir ainda que Encostas d'Alqueva tem um projeto em mãos da construção de um hotel que vai possibilitar o consumidor de usufruir da estadia e usufruir do acompanhamento de todo o processo de produção do seu vinho (é claro que a questão do pagamento ainda está em discussão, mas uma ideia seria este ser ou não um cartão específico para esta experiência).

**Empresa/Organização: Os Goliardos**

**Entrevistado: Sílvia Mourão Bastos (Sócia e responsável pela área de formação e comunicação dos Goliardos)**

**Local: Escritório na Rua de São Gens nº9, 2ºEsq, na zona da Graça.**

**Data: 17 de Novembro de 2015, às 11H00 a.m**

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos fatores mais importantes a ter neste produto)?**

A avaliação é feita a partir da identidade e imagem da marca e do reconhecimento da qualidade e da história do produto, ou seja, é o conceito de particularidade na marca que gera a fidelização do consumidor na mesma.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

No caso dos Goliardos a política de preço passa pela função desta empresa em servir de intermediário entre o produtor e o consumidor. Os preços praticados baseiam-se no respeito pela terra onde é produzido o produto, pela sustentabilidade ambiental e pela ética de produção do vinho. É através destes valores que os Goliardos trabalham para uma procura de trabalho de qualidade justa, oferecendo preços equilibrados à qualidade de produção do produto que oferecem.

**3. No setor vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Sim, distingue-se. No caso dos Goliardos o carácter emocional parte da história do produto e do reconhecimento da sua qualidade. Esta empresa trabalha para um nicho de mercado, uma rede de consumidores que procuram a qualidade e singularidade do vinho e onde existe uma relação entre o consumidor e o produtor.

## **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

Não trabalhamos nessa área, mas a perceção que temos é do uso das cores *bordeaux* e verdes, que contribuem para o bom desempenho do produto.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no *design* e grafismo das mesmas?**

Hoje em dia o mundo do design está a evoluir, e verifica-se na Europa um uso da ilustração e, em alguns países, o uso de *lettrings* (como por exemplo na França). Apesar da imagem em Portugal partir do carácter sério, acreditamos que a imagem “descuidada” pode ser favorável e contribuir para o desempenho positivo do produto.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Sim, pois em Portugal dá-se muita importância à imagem. Nem tudo se explica com marketing. A qualidade do produto deve partir da autenticidade e da ética, levando ao bom desempenho do produto.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim, a imagem está cuidada e em Portugal existem bons designers a criar boas imagens sobre o vinho.

## **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

Os Goliardos comunicam através do “boca a boca” e da internet. No caso da internet, esta empresa criou uma rede a partir de meios precários, mas com base no contacto humano (que parte da formação sobre vinhos). A internet é um meio que contribui positivamente para o desempenho do produto.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, *jingles*, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

No caso dos Goliardos o sentido do som é utilizado nos cursos, provas e formações que vão sendo realizadas pela empresa. É nestes eventos que o sentido do som é usado para criar a



relação direta do consumidor com o produto, contribuindo positivamente para o entendimento do produto e da sua qualidade.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste setor? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Não se aplica.

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No setor vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

Este sentido capta novos consumidores através da criação de provas multissensoriais, como por exemplo explicando o paladar com outro produto que seja familiarmente comum a qualquer ser humano - o sumo de laranja. É através da explicação do gosto com outros produtos que se consegue explicar a essência do gosto sobre o vinho, contribuindo para a sua prova e, posteriormente, para a satisfação do consumo do mesmo.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

É nas formações sobre o consumo do vinho que se explica e se diferenciam os vários tipos de paladares existentes nesta indústria. Apesar do consumo deste produto não se educar de um dia para o outro, é possível favorecer positivamente o produto do vinho explicando as diferenças que se encontram no mesmo, através de debates sobre o gosto e de provas sobre a sensação do que é ácido, doce ou amargo (partindo do exemplo do sumo de laranja e criando abertura para a prova de outros vinhos).

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Nos Goliardos focamo-nos nas formações para desenvolver corretamente a noção do gosto, valorizando a qualidade do vinho.

### **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfativas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

O sentido do olfato é importante mas não se deve dar muito ênfase ao mesmo, pois a aprendizagem deve partir mais do paladar que leva o consumidor ao bom entendimento da qualidade do produto.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim. São exemplos o cheiro do torrado e do aroma silvestre, que agradam o consumidor e facilitam a sua aproximação ao produto e, por sua vez, o seu bom desempenho. De qualquer forma deve-se acreditar na pureza do produto e no seu paladar.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, o que agrada e facilita a escolha do consumidor.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfativas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

Através do uso do sentido do gosto, contribuindo para o desempenho positivo do produto.

## **O SENTIDO DO TATO**

**18. No setor vitivinícola como é que o uso do tato pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

O preço não é relevante, não afecta. O tato influencia positivamente o consumidor através do peso e concavidade da garrafa e o uso da rolha, contribuindo positivamente para o desempenho do produto.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

A experiência física que pode e deve ser feita passa pela ida do consumidor ao local onde é produzido o vinho. A relação entre o consumidor e o produto e o respeito pelo seu conhecimento incentivam o cliente final à compra, contribuindo para um melhor desempenho do produto. Outra experiência física passa pelo bom desempenho das garrafeiras, através da promoção da diversidade de vinhos que existem, proporcionando espaço para outras marcas de vinhos de qualidade.

**20. O tato é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que parta diretamente do sentido do tato?**

Sim. No caso dos Goliardos o produto do vinho é relacionado com as sensações táteis provenientes do contacto com vários materiais como lixas, madeiras e tecidos. O sentimento

de suavidade, do veludo e rigidez são fatores importantes para descrever o tato no vinho e contribuem para a percepção positiva dos consumidores sobre este produto.

## **CONCLUSÕES**

### **21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim, no que concerne ao contacto direto entre o consumidor e a produção do vinho. É importante entender a produção do vinho, por forma a construir uma imagem multissensorial.

### **22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais-valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim, partindo da criação duma imagem baseada na história do produto.

### **23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no setor vitivinícola?**

A inovação deve partir da terra, do conceito do que é natural. É fulcral conhecer o produto como este o é, na medida em que deve-se inovar desenvolvendo o gosto pelo vinho e não partir logo para o imediato.

**Empresa/Organização: Jornalista**

**Entrevistado: João Paulo Martins**

**Local: Pastelaria Versalhes**

**Data: 27 de Novembro de 2015, às 17H00 p.m**

### **1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos fatores mais importantes a ter neste produto)?**

Na avaliação do comportamento dos consumidores a apresentação do produto é determinante no impulso de compra. O *design* do rótulo é um fator que pode ser uma vantagem enorme no reconhecimento de um determinado vinho no meio da concorrência. Por outro lado o nome do vinho e o formato das garrafa são também fatores determinantes no comportamento do consumidor, assim como a seleção das castas. Um aspeto geral que engloba todas as marcas é o esforço do investimento na qualidade geral do produto, que sugere ao consumidor a ideia de um bom vinho.

### **2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

A política de preço é uma questão que tira o sono às empresas. As estratégias de combater a política de preço passam por duas fases. A primeira está relacionada com o posicionamento

da marca no início, que deve ser nos valores baixos do preço dos vinhos, e a segunda fase é a promoção. Os preços elevados surgem, por norma, da sequência dos patamares mais baixos. A definição dos valores dos vinhos pode ser feita a partir de provas cegas, onde se avalia o preço a estipular para um certo vinho com a prova cega do mesmo acompanhado de outros vinhos com o preço já definido. Consoante os resultados da avaliação o vinho pode ou não atingir valores mais altos do que os outros vinhos que estão na prova.

**3. No setor vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

O carácter emocional só se distingue quando a marca já está conotada como um produto de luxo, de excelência. A fama do produto e a posição que o consumidor quer ter perante este produto (o chamado patamar social) são duas razões de carácter emocional ligado aos vinhos que já são ícones no setor vitivinícola.

### **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

Em geral as cores mais usadas são o *bordeaux* no *packaging* e cores mais claras com contraste nas letras nos rótulos, o que tem contribuído para o desempenho positivo do produto. Esta questão dos contrastes é essencial, na medida em que se estivermos perante uma prateleira de vinhos é importante ler o rótulo ao longe e ao perto. Por outro lado também tem havido algumas inovações no uso das cores, como por exemplo o uso do “*antidesign* puro”, que passa pela utilização da cor preta sobre cor preta.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no *design* e grafismo das mesmas?**

O tipo de inovação deve partir do que já existe tradicionalmente e dar-lhe um toque moderno, sendo uma mais valia para o bom desempenho do produto. Este traço moderno pode partir da ligeira modificação do papel e textura do rótulo, pois nem sempre o rótulo antigo é mau. De qualquer forma esta questão muitas vezes depende do dilema existente entre o *designer* e o produtor dos vinhos que, às vezes, agarram-se a *designers* e dá asneira. Tem havido evolução na área do design, mas é preciso ter mais cuidado com as drásticas mudanças.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem? Não, não existe dificuldade na**

comunicação. O produto do vinho é uma tradição histórica, o que faz com este produto e as suas características sejam naturalmente bem comunicadas e desempenham bem a sua função.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim, vai. É de referir que em Portugal o vinho faz parte da gastronomia e é visto como sendo parte da cultura portuguesa, o que leva a uma imagem positiva do produto. No entanto a promoção pode manipular o consumidor na medida em que cria a vontade do consumo, que nem sempre é necessária. Outro fator que pode dificultar a comunicação é a limitação de horários na divulgação de bebidas alcoólicas.

### **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

Os meios de comunicação mais indicados e que são favoráveis ao bom desempenho do produto são o “boca-a-boca” e o nome do próprio vinho.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

Nesta indústria não seria possível usar os formatos do sentido auditivo.

**10. Tendo em consideração a perceção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste setor? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Os tipos de sons dependem do tipo de target a que se destina a determinada gama do produto. De qualquer forma para que haja sucesso e desempenho positivo do produto neste tipo de comunicação, é importante construir uma mensagem forte e utilizar a mesma na promoção publicitária. É possível que neste meio sejam usados sons mas de pequenos *tracks*, que fiquem na memória do consumidor.

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No setor vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

Este sentido capta novos consumidores através da tradição da associação do vinho com os vários tipos de comida, contribuindo para uma boa prestação deste tipo de produto. São

exemplos de possíveis associações a região do vinho com a comida: vinho verde com marisco e vinho do Alentejo com borrego.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

O uso do sentido do gosto engloba análise de quatro fatores: a compra do produto pelo seu preço, a região do vinho, as castas que compõem o vinho e, por fim, a associação do vinho com a comida. A explicação do gosto através destes fatores leva ao bom desempenho do produto.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

O sentido do gosto é avaliado nas provas comentadas e na integração do vinho na sua história.

## **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfativas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

Não sei. Para que haja experiências é também necessário investimento por parte das Autarquias e são poucas as que investem em eventos de vinhos.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim, podemos. São exemplos os aromas de rosas e das frutas, tais como a cereja, a amora e o maracujá. No entanto é de referir que a família de aromas é muito extensa, o que leva a um trabalho de minúcia que poucas marcas estão disponíveis para fazer.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, pois os aromas variam entre os vinhos brancos e os vinhos tintos.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfativas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

A memória olfativa é fundamental, pois o cheiro é das últimas coisas que nós perdemos na nossa vida. Hoje em dia a concorrência é elevada e os produtores não se arriscam a pôr um produto com defeito no mercado. A colocação de vinhos aromaticamente irrepreensíveis no mercado é o caminho que os produtores desta indústria estão a tomar.

## **O SENTIDO DO TATO**

**18. No setor vitivinícola como é que o uso do tato pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

É difícil que o uso deste sentido não esteja relacionado com a política de preço. É exemplo da relação entre o tato e o preço a questão do formato e peso da garrafa, que leva o consumidor a perceber a alta qualidade. Por outro lado é de referir que, atualmente, os importadores de vinho têm recusado cada vez mais este tipo de garrafas, dado os custos e o deslocamento de mercadoria.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vínicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

Não tenho nenhuma ideia. As experiências são feitas em provas, nos restaurantes (nomeadamente a iniciativa do vinho a copo) e nos eventos vínicos.

**20. O tato é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tato?**

Sim pode e tem uma relação com o copo. Não se pode beber vinho num mau copo, na medida em que este objeto não só se tornou numa experiência física que foi implementada neste mercado como satisfaz o consumidor na sua experiência degustativa. São também exemplos de outros objetos o resto dos acessórios que fazem parte do serviço de vinhos (medidor, saca-rolhas, entre outros).

## **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Acho que sim, apesar de existirem três sentidos mais importantes – a visão, o gosto e o olfato.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais-valia para as imagens destas na perceção dos consumidores?**

Sim, sendo fundamentais e mais importantes os sentidos da visão, do gosto e do olfato.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no setor vitivinícola?**

A inovação passa pela criação duma imagem forte e da boa comunicação do produto, através do desenvolvimento de um trabalho com qualidade, que investe na divulgação da informação sobre o produto por meio dos órgãos de comunicação. São exemplos de primeiras etapas a dar para comunicar uma nova marca os protocolos com agências de comunicação e com a imprensa, assim como a criação de *press-releases*.

**Empresa/Organização:** *Wine With Spirit*

**Entrevistado:** João Pedro Montes (*Founder and Global Chief Drunk Officer*)

**Local:** Escritório em Lisboa, Avenida 24 de Julho, nº60, 3ºEsquerdo

**Data:** 3 de Dezembro de 2015, às 10H00 a.m

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos fatores mais importantes a ter neste produto)?**

A marca *Wine With Spirit* tem um processo distinto das outras marcas, no que diz respeito à forma como cria o seu vinho. A nossa marca desenvolve um trabalho que nasce do mercado para a adega, na medida em que criamos o vinho a partir da pesquisa do mercado e da análise dos gostos e desejos do consumidor. O conceito desta marca é etnografar o sabor do propósito do momento, o que faz com que o trabalho da marca seja feito em função de vivências e de momentos do dia a dia do consumidor. Desta forma, o primeiro passo é falar com o consumidor e identificar os sabores que o agradam e o segundo é passar essa informação aos enólogos. Consequentemente, os fatores mais importantes a ter no produto são produzir um vinho emocional a partir dos segmentos-alvo.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

A marca *Wine With Spirit* combate a política de preço através da aposta na diferenciação e inovação do produto, trazendo ao cliente a qualidade do vinho e um design inovador. Outra forma que a nossa marca utiliza é, sem dúvida, a relação entre a tecnologia e o vinho, contribuindo para um bom desempenho do produto.

**3. No setor vitivinícola, o caráter emocional das marcas distingue-se mais do que o caráter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

No caso da WWS é clara a distinção entre o caráter emocional e o caráter funcional. Esta marca trabalha com a emoção do consumidor (a partir dos momentos e vivências do mesmo) estando sempre ligada diretamente com o caráter funcional perceptível na qualidade do produto.

O desempenho positivo do produto é conseguido com um trabalho emocional que segue os seguintes conceitos: *Brand*, *Followers*, *Sell* e *Credibility* (que engloba os prémios, distinções e opiniões de líderes de mercado).



## **O SENTIDO DA VISÃO**

### **4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

A seleção é feita a partir do segmento demográfico e dos momentos. Por outro lado as cores são adaptadas de país para país, na medida em que o impacto da cor nas pessoas é diferente. Dois fatores que também são decisivos são o contraste das cores usadas (por exemplo o preto e o branco), e o *design* do rótulo. As cores usadas contribuem positivamente para o desempenho do produto no mercado nacional e internacional.

### **5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no *design* e grafismo das mesmas?**

A WWS apostou numa grande inovação na forma do desenho do rótulo na garrafa, pois toda a informação está virada ao contrário (o que leva o consumidor a pegar no produto para conseguir ler corretamente). Para além da disposição da informação o rótulo da garrafa apresenta um código de barras (para o consumidor obter informações dinâmicas sobre o produto por via da tecnologia), relevos e formas onduladas no *design* do mesmo, contribuindo para o bom desempenho do produto. Pode-se inovar na embalagem, desde que se tenha em atenção as questões logísticas (como por exemplo a temperatura do vinho), que é um fator que esta marca segue por forma a cuidar bem deste produto sensível. A análise ao *bagging tube* faz também parte da estratégia da WWS.

### **6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

No caso da WWS a construção do conceito inovador que utilizamos foi inicialmente validado, a partir da análise dos mercados de vinhos maduros (como França e Portugal) e dos mercados de vinhos emergentes (como a Polónia e o Brasil). No seguimento desta análise concluímos que existem três aspetos que são idênticos em ambos os mercados e que são importantes para comunicar corretamente o produto. O primeiro aspeto deve-se ao facto da compra não ser feita pelo nome do produto, o segundo aspeto é ter em consideração que cada região tem a necessidade de consumir um determinado tipo de vinho, e o terceiro aspeto está relacionado com o facto de mais de 90% dos consumidores compram vinho a partir de um impulso criado por uma emoção (como por exemplo para satisfazer uma refeição, um jantar romântico, uma saída com os amigos). É trabalhando com base nestes três aspetos que a marca desempenha bem o produto e comunica bem a sua imagem, focando-se na emoção do consumidor, e transmitindo ao mesmo a sua qualidade e a sua nacionalidade.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim.

### **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

A nossa marca utiliza as redes sociais (onde publicamos vídeos sobre os momentos que podem ser criados para cada tipo de vinho), a televisão, a publicidade (para eventos especializados) e a rádio (numa perspetiva editorial). Todos estes meios contribuem positivamente para o desempenho do produto.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, *jingles*, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

A WWS utiliza a voz, com o intuito de explicar a emoção e a experiência do consumo (alterando a língua consoante o país de destino), favorecendo positivamente a imagem e conceito do produto. É de referir que a nossa marca tem uma banda e um *jingle*, o que faz com que a música e os *jingles* estejam também presentes na imagem deste produto.

**10. Tendo em consideração a perceção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste setor? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

A nossa marca utiliza um *jingle pop* e aposta na repetição, pois é um elemento fundamental a utilizar neste sentido humano. Os tipos de sons usados são modernos, seguindo o conceito da marca e contribuindo positivamente para o desempenho do produto.

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No setor vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

No caso da nossa marca o sentido do gosto passa pela presença da etnografia no trabalho da WWS, na medida em que o consumidor é analisado no seu estado natural, no momento de consumo. Os produtos são testados em momentos de consumo, ligando o sentimento do consumidor ao produto e contribuindo positivamente para a relação entre o consumidor e esta marca.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

Através da relação entre o consumo e os momentos de consumo (jantares, convívio, festa), favorecendo positivamente o produto.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

A WWS criou o conceito de “enotainment” que passa pela criação de vários momentos para etnografar o vinho, como por exemplo um concerto da Banda Bastardos no meio da Rua Garret. É desta forma que a nossa marca cria *flashmobs* do gosto, contribuindo positivamente para uma imagem distinta do nosso produto.

### **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfativas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

Uma forma de aprofundar o sentido olfativo pela marca, e que se encontra atualmente em fase de construção, é a criação de rótulos com cheiros. Estes rótulos irão contribuir positivamente para a relação entre o consumidor e esta marca.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim. O momento está relacionado com a comida, na medida em que pode-se agrupar dois produtos diferentes. São exemplos os cheiros de frutas e flores.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, pois varia consoante o momento e o tipo de vinho.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfativas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

É um facto que existem coisas que genericamente as pessoas não aceitam tão bem. Tendo em conta os diferentes tipos de consumidor, na fase de captação do consumidor a nossa marca não se foca nos extremos (ou seja, nas pessoas que fazem parte dos grupos mais complicados no que diz respeito a análise deste sentido) e investe nos grupos mais acessíveis, transportando-os para o consumo e criando fáceis e boas memórias olfativas que os levem a outros cheiros mais complexos.

## **O SENTIDO DO TATO**

**18. No setor vitivinícola como é que o uso do tato pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

Pode influenciar positivamente através do trabalho de rotulagem, usando texturas e relevos e desempenhando bem produto. No caso desta marca o uso do código de barras é também um boa forma de levar o consumidor a criar uma experiência tátil, através do uso do telemóvel com o produto.

No entanto, é importante referir que nos produtos premium o preço está relacionado ( e é visível por exemplo no peso da garrafa).

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

Esta marca contribui positivamente para a criação de uma imagem tangível, na medida em que cria *flashmobs*, entrevistas dinâmicas no meio da rua (desafiando as pessoas a sair da sua zona de conforto e sentir a experiência), concertos de música, corridas de carro, *sunsets* no meio da praia, “*stories with spirit*” (experiências com vinhos), pacotes de experiências (por exemplo uma experiência radical mais garrafas de vinho) e o voodoo digital (onde o consumidor usufrui de um jogo divertido).

Atualmente a nossa marca possui um jogo de computador que está ainda a ser testado e que, posteriormente, será lançado no mercado. Todas estas experiências físicas contribuem positivamente para a imagem da marca.

**20. O tato é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tato?**

Sim. São exemplos o copo, parcerias temporárias (como por exemplo o gelado bastardo), o merchandising da marca (t-shirts com o rótulo do vinho mas com mensagens relacionadas com o posicionamento da marca) e a relação de momentos com a informação do produto. Estes relacionamentos favorecem o desempenho do produto.

## **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim. Senão o fizerem as marcas de vinhos vão ser engolidas pelas marcas de gins, de cervejas e de vodkas.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais-valia para as imagens destas na perceção dos consumidores?**

Sim.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no setor vitivinícola?**

Na constante criação de experiências, através da diferenciação e inovação e seguindo o triângulo Brand – Followers – Sellers, refletindo sobre o que a pessoa vai sentir e como vai experienciar o produto. As pessoas hoje em dia não consomem produtos, consomem experiências.

**Empresa/Organização: Cooperativa Vitivinícola da Ilha do Pico**

**Entrevistado: Ana Isabel Ferreira (Responsável do Marketing e Vendas)**

**Local: Via Skype**

**Data: 3 de Dezembro de 2015, às 14H00 p.m**

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos fatores mais importantes a ter neste produto)?**

Nós trabalhamos num mercado mais desconhecido e exótico, onde o produto é natural, especial e da própria região. Desta forma, a avaliação é feita a partir do património, do tipo casta, da região e da qualidade do produto. Neste mercado, a história e a natureza são elementos fundamentais para o consumidor.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

No caso da Cooperativa da ilha do Pico a política de preço não apresenta muita estratégia. A seleção do preço é feita pelos custos do produto e os seus cálculos que, consequentemente, define as gamas. É mediante dos custos possíveis da Cooperativa que se define a margem (tendo sempre em conta o tipo de vinho).

É de referir que os nossos produtos são distintos e mais baratos do que a concorrência da região e desempenham positivamente a sua função.

**3. No setor vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Depende da marca. Neste caso, se tivermos a falar de um vinho licoroso ou de um vinho de cheiro (como o morangueiro), se calhar a parte emocional sobressai. Por outro lado se

avaliarmos os vinhos brancos, vinhos de mesa com castas certificadas (como o Frei Gigante e Terras Lava), as pessoas consomem pelo seu caráter funcional – a qualidade do produto e o seu preço.

## **O SENTIDO DA VISÃO**

### **4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

A Cooperativa ainda não tem nenhuma estratégia para imagem, mas está a trabalhar nesse sentido e tenciona adotar uma para o ano 2016. O trabalho da imagem até à data de hoje é feito através de um *designer* (que se focava na beleza e na história do produto, como a presença de lava no rótulo do vinho Terras de Lava).

As estratégias que estão a ser definidas propõem uma linha de imagem de um produto fresco e de tradição, com tons claros e uma imagem simples e fresca, contribuindo positivamente para o desempenho do produto. Antigamente usou-se o escuro por tradição, mas a aposta será nas cores claras - dentro das cores básicas, e fáceis de replicar. As cores mais vivas e chamativas também fazem parte da mudança, como por exemplo o uso das cores do bago de uva tinto e branco – as cores verde azeitona e o roxo.

### **5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no *design* e grafismo das mesmas?**

Na época natalícia do ano 2014 a Cooperativa promoveu um *pack* de garrafas de 5cl, onde a embalagem era decorada com montanha e vinhas. O conceito de *souvenir pack* leva o consumidor a relacionar o vinho e a região do mesmo, contribuindo para o desempenho do produto através da mistura de vinho com história (forma como este é vendido). É importante também referir que estas embalagens permitiram que o consumidor pudesse levar as garrafas na bagagem de mão nas suas viagens.

Outras embalagens que são usadas são as caixas e os tubos (que são mais apreciados pelo público).

### **6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Não, o conteúdo do produto é bem comunicado, pois a informação do rótulo verdadeira e está devidamente declarada (considerando os códigos de restritividade).

### **7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim , a imagem vai ao encontro da realidade do produto e não existe discrepância, sendo o desempenho do produto positivo.

### **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

É raro, pois nós não usamos o som.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

Não se aplica. Ainda não foi feito nenhum estudo sobre este sentido, na medida em que desconheço o uso do som para este produto. De qualquer forma e tendo em conta a região, talvez o mar fosse o som ideal para a marca da ilha do Pico (mesmo não sabendo se é a melhor estratégia).

**10. Tendo em consideração a perceção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste setor? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Não se aplica. No entanto se o som fosse usado seria na linha do mar, pois nós temos uma vantagem sobre outros locais - nós vendemos com o destino.

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No setor vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

No nosso caso a captação de novos consumidores é feita nas provas de vinhos e degustações, através da explicação sobre o vinho e da entrega de folhetos e guias sobre o mesmo. Por outro lado, temos vindo a trabalhar com cocktails recentemente, com o intuito de iniciar potenciais consumidores à prova do vinho. Este tipo trabalho é feito com produtos naturais (como polpas da região), contribuindo para o desempenho positivo do produto.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

Podemos utilizar o gosto através dos cocktails e da harmonização de diferentes sabores. A melhor forma de entender o tipo de vinho é a partir da explicação do mesmo relacionando a comida, e desempenhando positivamente a função do mesmo. É com exemplo de sensações,

do estado de espírito e de emoções dos consumidores que trabalhamos o nosso diálogo (ex.: desejos de comer queijo gorduroso de ver um filme, ou seja, levar o consumidor a momentos e sensações do dia a dia).

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Algo diferente que poderia ser feito é realizar provas cegas para o público comum (onde o vinho seria acompanhado de comida), pois as feiras vnicas é o pior sítio para se provar como deve ser o vinho (na medida em que existem demasiados estímulos). Acredito que para desempenhar bem o gosto pelo vinho, os canais de promoção deveriam ser em sítios calmos.

**O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfativas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

Penso que o exercício feito nas provas devia ser ao contrário, ou seja, o consumidor deve conhecer primeiro os cheiros relacionados com cada vinho e, só depois cheirar o mesmo. Desta forma, devem-se criar memórias olfativas com os elementos naturais e mais puros possíveis e identificá-los nos vinhos, favorecendo positivamente o produto.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim. São exemplos os cheiros de flores, de frutas, assim como também é importante identificar os cheiros de defeitos - a rolha e a resina.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, varia consoante o tipo de vinho.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfativas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

É importante ter em consideração os vários tipos de pessoas que existem , pois existem pessoas que se fixam mais em memórias olfativas, outras nas degustativas, outras nas visuais, entre outros. Considerando as dinâmicas de grupos que existem, quando a Cooperativa não consegue criar experiência pelo olfato opta por uma estratégia diferente, através de outro sentido humano. Outra forma de criar uma experiência emocional é trazer ao consumidor cheiros de situações, momentos da vida do ser humano que sejam agradáveis, contribuindo assim para o bom desempenho do vinho.



## **O SENTIDO DO TATO**

**18. No setor vitivinícola como é que o uso do tato pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

O uso do tato acaba sempre por estar relacionado com a política de preço, que é visível no peso da garrafa e no relevo utilizado nos rótulos da gama de vinhos mais cara.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vínicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

Nunca tinha pensado neste assunto. De qualquer forma, dentro da experiências dos aromas também se fazem sensações táteis que, consequentemente, associam duas memórias distintas. No caso da Cooperativa as experiências físicas passam pela participação em feiras, realização de jantares vínicos e de degustações, contribuindo para o bom desempenho do produto.

**20. O tato é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tato?**

Não sei responder a esta questão.

## **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim, por forma a abranger o máximo de consumidores possível.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais-valia para as imagens destas na perceção dos consumidores?**

Claro.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no setor vitivinícola?**

No caso da Cooperativa a aposta foca-se no trabalho do enoturismo. Tencionamos inovar o enoturismo apostando em experiências no destino e nas sensações, pois tudo o que é sensações tornam-se em experiências mais memoráveis.

**Empresa/Organização: Quinta de Sant’Ana**

**Entrevistado: Catarina Silva (Gestora de Turismo, Eventos Corporate e Vinho)**

**Local: Via Skype**

**Data: 5 de Janeiro de 2016, às 10H00 a.m**

A Quinta de Sant’Ana é uma casa de família que seguiu o seu sonho e criou um negócio de produção de vinho. Esta casa é também um espaço que trabalha na área de negócio dos eventos e do turismo rural, complementando a área de produção de vinho. O vinho comercializado é um vinho gastronómico de topo.

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos fatores mais importantes a ter neste produto)?**

A quinta de Sant’Ana nasceu do sonho de produzir vinhos para um nicho de mercado, através da procura da casta perfeita para a região do terreno em questão. Desta forma, esta casa trabalha nove castas diferentes (nacionais como internacionais) e recorre à sua história, com o intuito de criar um produto de qualidade que atinja um cliente exigente. Dada a existência de família estrangeira na Quinta, a produção tem uma interligação com os mercados estrangeiros e trabalha a partir da compreensão da procura, desenvolvendo um produto que vai ao encontro de cada mercado.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

A política de preço tem sido muito equiparada com a consulta de mercado (que é feita na generalidade). A Quinta de Sant’Ana trabalha o preço com o seu enólogo, que dá a sua opinião e o seu conhecimento sobre a sua experiência de consultoria. De qualquer forma sentimos que existe um obstáculo sobre o preço, na medida em que achamos que não existe compreensão do mesmo a nível nacional. Esta marca é uma marca de produção de vinhos pequena, o que faz com que a logística e o custo seja elevado e seja necessário uma explicação aprofundada ao consumidor nacional para que este perceba o preço do produto (pois o PVP encontra-se entre os 9 e os 10 euros, considerando o preço vs. a qualidade). Por outro lado é importante referir que o trabalho feito pela Quinta no mercado estrangeiro está a correr bem e no caso do mercado nacional a política do preço é um entrave mas é uma situação que está a melhorar progressivamente.

**3. No setor vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Sim, o carácter emocional distingue-se mais do que o carácter funcional por dois níveis de emoções: pelo nível gastronómico e pelo nível histórico. No que diz respeito ao nível gastronómico, o produto da Quinta destina-se a clientes que procuram um produto de alta qualidade que acompanhe cada tipo de gastronomia. O vinho gastronómico acompanha pratos elaborados, o que cria a marca e emoções.

O nível histórico está relacionado com a história e o local da Quinta. Esta casa faz muitas provas de vinhos e visitas guiados, criando uma experiência de família, mostrando a história da marca e contribuindo positivamente para o desempenho do produto. É a partir do turismo rural e dos eventos que organizamos que faz com que os clientes criem boas memórias de experiências emocionais.

## **O SENTIDO DA VISÃO**

### **4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

A nossa marca escolhe as cores que são o mais autêntico e original possível (considerando o original da origem do produto). A Quinta tem um cenário idílico (Encostas da Tapada de Mafra) e é através das cores simples e requintadas da natureza que esta marca conta a sua história. A simplicidade e a criação de uma linha contínua de comunicação do produto tem contribuído positivamente na imagem da marca.

### **5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no *design* e grafismo das mesmas?**

O ícone utilizado é a torre da quinta e a imagem varia conforme o tipo de vinho e o tipo de castas. Dentro do logótipo as linhas do produto variam no tipo de garrafa (garrafa reta, esguia ou robusta) e cada família de vinhos tem a sua personalidade (que resulta da personalidade da quinta, favorecendo para um desempenho positivo do produto).

### **6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Acreditamos que o produto é bem comunicado, havendo ainda trabalho a fazer na área da divulgação. De qualquer forma a Quinta tem vindo aos poucos e poucos a dar continuidade à sua linha de comunicação, mostrando os seus vinhos gastronómicos nos canais específicos, por forma a atingir o segmento-alvo. Esta marca trabalha com os distribuidores, na medida em que há de facto o cuidado em seguir a estratégia de comunicação. Há ainda muito a fazer mas a casa está a apostar na boa comunicação do produto, através da iniciação de novos

projetos com outras quintas (Quinta da Chocapalha e Monte D'Oiro) e do desenvolvimento na viragem da região de Lisboa como uma região de produção de vinho potencial.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim, vai a par e passo. A Quinta Sant'Ana tem o cuidado com a exigência da imagem e do produto. A imagem acompanha o produto e nós trabalhamos para ter um vinho de alta qualidade.

**O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

A nossa Quinta não tem trabalhado muito o sentido do som, na medida em que os meios de comunicação que mais utilizamos são os críticos de vinhos, a imprensa (revistas do meio), e a internet (mailing, redes sociais). A comunicação passa mais pela imprensa escrita, pelo *mailing* e *facebook* e pelos eventos e visitas guiadas.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, *jingles*, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

Não utilizamos regularmente, mas acreditamos que os vídeos promocionais são sem dúvida o melhor formato para o sentido auditivo. O vídeo promocional iniciado no ano passado é um dos exemplos de uso do som, que mostra a experiência vínica a ter nesta Quinta, como os trabalhos feitos para vídeos promocionais nos negócios de casamentos e algumas entrevistas locais foram outras ações feitas com o sentido auditivo que contribuíram positivamente para o produto. Daqui em diante este sentido pode de facto ser mais trabalhado.

**10. Tendo em consideração a perceção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste setor? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

As ações que temos realizado são muito locais e focadas para o nosso cliente e contribuam para o bom desempenho do produto. É nos eventos públicos e nos jantares vínicos que se usa mais o som. Nos eventos públicos o som passa por música ao vivo e nos jantares vínicos a música que é colocada varia consoante o tipo de vinho e prato. Para que os clientes conheçam corretamente as gamas, a música que acompanha cada prato e vinho vai variando (como por exemplo o jazz mostra a acidez e a frescura de uma gama).

## **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No setor vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

O próprio produto tem as suas características específicas, embora a linha contínua usada tenha sempre a sua elegância e frescura. A captação dos clientes parte de toda a natureza e influência do lugar onde nasce e é produzido o produto, sendo que cada casta é que distingue a personalidade de cada vinho (como por exemplo o vinho branco é um vinho caracterizado por minerais).

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

Informando corretamente o consumidor e dando à prova o produto, a partir da explicação da personalidade de cada vinho, através de críticos da área, das provas e eventos degustativos que vão sendo feitas. O produto da Quinta tem sido bem comunicado, explicando a exigência de cada casta, ou seja, através de uma comunicação natural.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

No caso da Quinta de Sant'Ana uma ação estratégica que é feita são os eventos públicos. A nossa marca segue uma política de produção natural, de interação com a comunidade local e a quinta é um pilar para esta relação. Um exemplo de evento público é o “Festival da nossa terra”, que se inicia no fim das vindimas e que junta todas as classes sociais, todos os países. O espírito do evento passa pelo conceito de “vamos estar juntos”, fazendo com todos os trabalhadores da vila trabalharem para o mesmo. Este evento é uma experiência degustativa do vinho e de gastronomia tradicional do local, juntamente com as danças do folclore e as bandas de jazz.

Este evento mostra a história da Quinta, criando um dia de descompressão na vila e mostrando o vinho de família num evento festivo. Este evento iniciou-se com 50 pessoas e tem vindo a crescer (atingindo no último ano 2000 mil pessoas). É de referir que os lucros desta ação estratégica revertem para as comunidades locais e contribuem para o bom desempenho do produto. A dedicação e o respeito pelas pessoas faz parte da criação deste tipo eventos por parte da Quinta Sant'Ana.

## **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfativas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

Na Quinta Sant'Ana utilizamos o sentido olfativo através de outras áreas de negócio, especialmente os eventos e os trabalhos feitos com outras empresas (*destination management companies*), onde tentamos explorar todos os sentidos e onde fazemos atividades diferentes ligadas ao produto. É nos eventos que exploramos o olfato, como por exemplo a partir da confeção de pão de Mafra e do próprio vinho.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim, a própria quinta é um bom exemplo dada a grande influência da natureza, desde do perfume do ar puro, das flores e dos cheiros da própria adega (cheiro de sulfitos, lagar). A experiência olfativa que a quinta proporciona contribui positivamente para o produto.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, variam. Cada vinho tem o seu aroma.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfativas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

Achamos que nos últimos anos tem havido uma tendência por parte do consumidor em aprender a gostar do vinho. A Quinta Sant'Ana procura comunicar corretamente o seu produto, especialmente em feiras de vinho onde existe um diálogo com os clientes e dá-se a provar o vinho.

## **O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tato pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

O uso do tato influencia pela forma do produto e da sua embalagem, sendo que o preço está sempre relacionado com o uso do tato. De qualquer forma tentamos que o preço vá ao encontro da qualidade da embalagem e do produto, tendo uma boa relação de qualidade vs. preço. O melhoramento do uso do tato passa pela continuação do trabalho que tem sido feito, considerando o target o cliente exigente que deseja uma boa embalagem que acompanhe o produto de qualidade.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vînicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

A Quinta Sant'Ana organiza outros tipos de eventos como casamentos, aulas de yoga na quinta, eventos públicos (como o “Festival da nossa terra”), aulas de culinária (dado que possuem uma cozinha industrial e um catering próprio), *workshops* de pão de mafa, *team buildings*, confecção do próprio vinho, piqueniques nas vinhas e ainda festivais para clientes específicos. É importante referir que em quase todos os eventos sugerimos e oferecemos o produto do vinho, pois cada experiência passa pelo conhecimento do produto da Quinta, através da oferta de um copo de vinho, seguido de uma visita guiada e da experiência específica de cada cliente. É desta forma que o produto é bem comunicado pela Quinta.

**20. O tato é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tato?**

Sim, especialmente nos eventos para empresas. Um exemplo de um evento que parte diretamente do tato é a organização da pisa da uva a pé. Temos ainda na loja de vinhos da adega produtos regionais, criamos cabazes gourmet e temos pacotes de caixa de madeira e as garrafas magnum, que tratam também o sentido do tato e favorecem positivamente o produto do vinho.

## **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim, creio que sim. O vinho desperta todos os sentidos e na própria prova do mesmo passamos por todos os sentidos humanos.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais-valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim. Os cinco sentidos são uma mais-valia, sempre em conjunto com a personalidade do próprio produto - um produto autêntico e original.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no setor vitivinícola?**

Os eventos que nós realizamos são experiências multissensoriais. Por querer chegar ao nicho de mercado (que tem influências e tendências específicas), tentamos sempre convidar alguém do meio (por exemplo um jornalista) para vir à quinta e ter uma refeição com os proprietários.

Por outro lado a relação com os nossos distribuidores é muito importante, na medida em que estes são os intermediários dos clientes finais (restaurantes, lojas de vinhos, hotéis). É com os distribuidores que estabelecemos estratégias de vendas e vamos aos locais (às provas nos hotéis, nas agências, nos restaurantes) e criamos uma proximidade com os clientes finais, sendo uma mais-valia para os resultados nas ações de venda. É muito importante a marca manter a proximidade do proprietário/ produtor com os clientes finais.

**Empresa/Organização: Bacalhôa, Vinhos de Portugal, S.A**

**Entrevistado: Miguel Deslandes (Brand Manager)**

**Local: EN 10, Apartado 54, 2925-901, Azeitão-Portugal**

**Data: 6 de Janeiro de 2016, às 10H15 a.m**

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

Atualmente a avaliação é feita pelo preço do produto, pelo o nome do produtor e pela confiança e notoriedade da marca. É importante existir a relação qualidade vs. preço no produto.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

As ações que têm sido criadas passam pela notoriedade da marca, considerando as promoções que vão sendo feitas e as ações de preço limitadas dada a quantidade e o tempo de produção. As promoções usadas pela Bacalhôa passam não por uma mudança de preço, mas sim pela oferta de pacotes com outros produtos. A marca defende a qualidade do produto e os segmentos mais elevados, na medida em que as promoções só são feitas em algumas gamas do produto.

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Tanto o carácter funcional como o emocional são muito importantes. A distinção de cada carácter parte da ocasião que surge, ou seja, no dia-a-dia o carácter funcional é evidenciado enquanto que na criação de momentos especiais (como jantares com amigos ou festas) o carácter emocional é mais importante e realça a compra do consumidor como uma compra emocional que nasce de memórias. A Bacalhôa está a apostar no carácter emocional e utiliza



as redes sociais como meio de comunicação de emoções, através de posts sobre o produto relacionados com estados de espíritos que fazem parte da vida do consumidor.

### **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

A Bacalhôa é uma marca com história e mais clássica, o que explica o uso de cores mais discretas e sóbrias que contribuem positivamente para o produto. As cores utilizadas variam consoante a gama do produto e o segmento-alvo mas a presença do branco no rótulo é essencial. A cor de prata e ouro são também usados (por levar o consumidor ao conceito de produto de luxo), apesar de que nos últimos tempos tem se tentado inverter o uso do dourado. É importante referir também que a própria cor do vinho tem um grande efeito visual, pois é possível afinar a cor na produção do vinho e existe esse cuidado (criando vinhos mais ou menos incorporados).

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

Na embalagem é essencial ter um rótulo atrativo e informativo (certificação do produto). A Bacalhôa usa garrafas de cor azul, branca ou canela (sendo a cor branca mais usada nos vinhos brancos, dando um ar fresco ao produto) e usa alguns relevos e verniz braile em alguns rótulos, desempenhando positivamente o produto.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Não há necessidade de comunicar melhor, pois as pessoas sabem o que procuram quando neste sector.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Tem havido algumas queixas em alguns tipos de vinhos, mas estas queixas estão relacionadas com a informação sobre a forma de produção que é feita para o vinho (se é a partir de ânforas ou não) e não sobre a sua qualidade.

### **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

A Bacalhôa não comunica através do som, sendo os seus meios de comunicação a imprensa escrita (revistas de especialidade no sector).

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

Apesar da nossa marca não utilizar o som, acreditamos que este sentido pode ser explorado, desde que se perceba quais são os meios mais indicados para investir. A publicidade a partir da rádio poderia ser um bom meio e criar um *jingle* poderia ser uma boa inovação, se fosse bem conseguido.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Apesar da nossa marca não usar o som, acreditamos que o uso dos sons dependerão da marca, da gama de produto e do segmento-alvo (ou seja, se for um vinho mais jovem será melhor usar sons modernos e se for um vinho mais constitucional será mais indicado usar sons mais clássicos).

## **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

O sentido do gosto é apelado na participação desta marca em feiras de vinhos, dando a provar o produto ao consumidor final e desempenhando positivamente o produto.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

O sentido do gosto é muito importante, pois é este que define se se ganha ou perde clientes. Na generalidade as pessoas têm receio de arriscar e provar algo que não conhecem, o que faz com que a explicação do produto só possa ser feita através de uma conversa com o consumidor nas feiras vónicas e com um incentivo de dar à prova o produtos. Esta conversa parte de perguntas que tracem o perfil do vinho que mais se adequa aos gostos gerais de cada consumidor, indo ao encontro do que o consumidor gosta e favorecendo o desempenho do produto.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

A Bacalhôa utiliza as feiras vînicas e as redes sociais como ações estratégicas para incentivar o sentido do gosto, apelado aos sabores que surgem na prova dos vários tipos de vinhos que a marca tem e favorecendo a imagem da mesma.

**O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfactivas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfactivo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

O sentido olfactivo é, tal como o sentido gustativo, aprofundado nas redes sociais e na publicidade. De qualquer forma o produto falha ou não na boca.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim, nas redes sociais usamos imagens de sabores que contribuem para o bom desempenho do produto, apelando a outros cheiros relacionados com o vinho, como especiarias (por exemplo canela), madeira, frutas cristalizadas e frutos cítricos e tropicais.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim. Devemos apostar nos sabores que distinguem a variedade do nosso vinho, indo ao encontro das expectativas do consumidor.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

As experiências olfactivas passadas estão relacionadas com a memória do consumidor, na medida em que devemos apelar aos sentidos por forma a comunicar o tipo de experiência sensorial que se tem com o vinho. Se o consumidor não conhece determinado tipo de aroma torna-se complicado a prova do produto, e é por esta razão que a Bacalhôa age pela explicação do produto e associação dos aromas que cada indivíduo conhece e gosto, traçando o perfil do consumidor e contribuindo positivamente para a ação do produto.

**O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

O uso do tacto estará sempre relacionado com o preço, tendo em conta o tipo de embalagem utilizada e se o vinho é ou não mais aveludado. Na embalagem o tacto é fulcral e afecta positivamente o consumidor no ato de compra. É importante jogar com os sentidos.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

As experiências físicas da Bacalhôa passam pela presença em feiras vnicas, visitas de enoturismo (ligando o produto à arte e criando memórias tácteis) e na participação em alguns eventos de renome como o Rock In Rio e o Estoril Open (como tentativa de ação de marca e degustação), beneficiando o produto da marca.

**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tacto?**

Sim. As promoções que a marca cria são exemplos do uso de outros objetos, tais como os copos, bolsas para copos, saca-rolhas, chapéus de palha, rolhas de cortiça, folhetos de enoturismo. Nos restaurantes há ainda o uso dos frappés.

## **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Acho que sim. É importante apelar aos sentidos e seria óptimo apostar num marketing multissensorial.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim, é uma mais valia para a marca e poderá levar um maior número de clientes. De qualquer forma é importante ter em conta o estado do mercado e concorrência.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

Trata-se de uma questão de custo vs. valorização. Se for possível criar um marketing multissensorial, poderão ser inovações o uso de cheiros nas garrafas (a partir de raspadinhas), difusores de cheiros nas lojas, bombons e gelados com sabores dos vinhos. Estes pequenos truques existem mas ainda não chegaram a este sector.

**Empresa/Organização: Amoreira da Torre**

**Entrevistado: Paulo Sendin (Dono e CEO da Quinta da Amoreira da Torre)**

**Local: Rua Gaivotas em Terra, nº 6, 6ºC, 1990-601 Lisboa**

**Data: 8 de Janeiro de 2016, às 14H30 p.m**

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

Os dois principais factores mais importantes para o comportamento do consumidor são a qualidade vs. preço do produto (pois o produto no final tem de existir e nada se vende sem preço) e a imagem do mesmo, que ajuda a vender a primeira garrafa do produto. A imagem é muito importante mas no final a qualidade é o essencial, considerando sempre o preço do produto.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

A Quinta da Amoreira da Torre trabalha para um nicho de mercado (trabalhando também internacionalmente) onde a venda é feita a partir da qualidade do produto, apostando num preço em média mais barato que o dos concorrentes. O preço é acessível para a sua qualidade, que deve ser inquestionável.

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Não sei se são iguais, mas o vinho trata de emoções e tem um carácter emocional enorme. O vinho é um produto de emoções e está relacionado com momentos e memórias da vida do consumidor. Por outro lado se tivermos a falar do lançamento de uma nova marca, deve-se ter em conta o carácter funcional, trabalhando na qualidade do produto e na sua imagem.

### **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

O branco e o preto são utilizadas e são sem dúvida sinónimos de qualidade. A cor dourada é também usada, acompanhando as outras cores e contribuindo para o bom desempenho do produto.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

A introdução da inovação deve depender dos mercados, pois este produto é um produto histórico e muita inovação é perigoso. Na Quinta da Amoreira da Torre utilizamos rótulos apelativos com recortes distintivos e temos desempenhado positivamente o nosso produto.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

A comunicação deve ser o mais objectiva possível, na medida em que as notas que aparecem nos rótulos são com a informação técnica objectiva e indispensável para o tipo de produto. As informações que são comunicadas passam pelo tipo de solo e clima da produção (explicando o nível de álcool e acidez), o tipo de castas, se tem ou não madeira (ou seja se estagiou em barricas ou não) e se é ou não biológico. Apesar do conceito de vinho biológico ser um factor distintivo desta marca, se o vinho não for bom, não vende por ser biológico, logo a aposta na qualidade é fundamental.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim, vai.

## **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

Estar presente nos canais digitais é muito importante dada a atualidade e funcionamento dos mercados hoje em dia. Não é que tenha grande retorno, mas é importante e pode ter retorno. Esta marca nunca utilizou o som para comunicar a imagem, mas acredita que o som adapta-se e se for bem feito pode comunicar corretamente o produto. De qualquer forma o vinho está mais ligado à imprensa, canais tradicionais ou *outdoors*.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

O uso de formatos auditivos não é tradicional nesta indústria mas podem ser meios de comunicação do vinho.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Se forem usados estilos de sons, estes devem depender do segmento-alvo a que se destina cada gama de produto. Se a comunicação for para um target jovem, a música deve ser uma música mais jovem e moderna.

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

O sentido do gosto no vinho é importantíssimo. Geralmente é o mercado que manda, na medida em que o trabalho da concepção do vinho deve estar de acordo com a apetência do mercado, contribuindo positivamente para o desempenho do produto.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

A explicação e diferenciação sobre os vários tipos de vinhos é feita em provas, no contacto direto com os clientes (que, neste caso, são muitos importadores) e na presença regular da marca em eventos (feiras vónicas) internacionais, favorecendo a imagem da mesma.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Tentar comunicar através de patrocínios de jantares vónicos e casamentos, entre outros eventos. A comunicação é um conceito de divulgação do gosto, o que leva ao patrocínio de eventos que dependem do target do produto.

### **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfactivas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfactivo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

Não podemos. O sentido olfactivo tem de passar pela degustação.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Podemos. Toda a gama de aromas dos vinhos, que incluem aromas de frutas, madeira, baunilha, tabaco, fumo, eucalipto e bergamota.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim (teoricamente são diferentes em todos os vinhos).

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

A melhor forma é comunicando com o consumidor, pois esta questão trata-se de sensações particular de cada consumidor e depende de cada indivíduo. O aroma é fundamental e deve ser bem comunicado.

**O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

O tacto é fundamental e está relacionado com o preço, desde o peso da garrafa e a textura e papel do rótulo. O tacto é sinónimo de qualidade e é uma sensação positiva para o consumidor.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

No caso da Quinta da Amoreira da Torre as experiências passariam pela comunicação do conceito distinto da agricultura biológica – o conceito terroir. Este conceito faz parte da unicidade da marca e potencia a história da mesma, mostrando o efeito da natureza na qualidade do produto e distinguindo o vinho como um produto própria de um clima, de uma terra e de uma vinha. A experiências podem então passar por passeios no terreno, ligando o consumidor ao local onde surge e é produzido o vinho, conhecendo o tipo de casta e solo da Quinta.

**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tacto?**

Pode-se vender o grupo de produtos ligados ao vinhos, mas o vinho é emocional e por isso pode estar ligado a muitos outros produtos diversificados e ajudar a vendê-los, como por exemplo relacionar o vinho à cerâmica (tendo em conta a natureza e a cultura humana).

**CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**



Sim, sem dúvida nenhuma. O vinho é um produto multissensorial e as marcas só têm vantagens se apostarem e capitalizarem este tipo de marketing.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim, sem dúvida.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketeers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

É mais difícil inovar no mercado tradicional português, mas de qualquer forma conseguimos melhorar na comunicação, padronizando o produto e comunicando corretamente a sua história. Outra forma passa pela criação de produtos mais homogêneos e no tipo de *packaging*, atendendo sempre ao mercado de destino do produto.

**Empresa/Organização: Quinta da Alorna**

**Entrevistado: Pedro Lufinha (Diretor Geral)**

**Local: EN 118, 2080-187 Almeirim-Portugal**

**Data: 11 de Janeiro de 2016, às 14H00 p.m**

A Quinta da Alorna nasceu em 1723 e é uma empresa de família, que trabalha para uma evolução constante e apresenta um preço competitivo. Esta empresa trabalha também na agricultura, fazendo negócio com vários produtos de qualidade tais como batata, milho, uva, eucalipto e pinha.

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

Atualmente deparamo-nos com uma fase difícil no mercado de vinhos, dado o factor da promoção implementado no preço dos vinhos. Hoje em dia o consumidor compra a promoção e não o vinho, ou seja, a promoção sobrepõe-se ao preço (atingindo 46% das vendas). De qualquer forma os factores mais importantes no comportamento dos consumidores para além do factor promoção, são a relação qualidade vs. preço. a imagem do produto e a sua inovação.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

A política de preço é um assunto complicado, uma vez que o consumidor está a perder a fidelização de um determinado produto pelo efeito de promoção.

No caso da Quinta da Alorna o preço é trabalhado para reposicionar o verdadeiro preço do produto, tentando proteger a marca e a qualidade do vinho.

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Sim, claramente. O consumo é feito como uma emoção e a marca está associada a uma emoção. A emoção parte da memória do consumidor, de momentos experienciados por este (como por exemplo o conceito “*food and wine pairing*”) e da imagem da marca. Criar uma sensação nova é importante, pois se não conseguimos criar emoções somos todos iguais. É um exemplo de sensação desta marca o food and wine pairing do vinho reserva branco com a sopa da pedra. É com versatilidade que de vez em quando se reformula a imagem da marca.

### **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

A cor é escolhida a partir da avaliação da imagem do produto numa prateleira de supermercado, onde conseguimos perceber a distinção das marcas concorrentes. As cores mais usadas na percepção da qualidade do vinho são o branco e o dourado, sendo que as cores variam consoante o tipo de gama de produto. São exemplos o uso de cores como verde e azul escuro para vinhos mais clássicos e cores tropicais (como o amarelo quente) para cores de vinho monocasta. A cor utilizada varia assim dependendo do tipo de gama e do tipo de castas dos vinhos, contribuindo para um bom desempenho na imagem do produto.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

No que diz respeito às embalagens e design a Quinta da Alorna utiliza diferentes tipos de vidro, vários tipos de cápsulas (que variam de gama para gama), papéis texturados e verniz braile nos rótulos e ainda recortes nas caixas do produto e caixa de madeira, contribuindo para a inovação do sentido visual do produto.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Tentamos que sejam bem comunicadas. Em alguns casos só o rótulo não chega e é necessário usar o contrarrótulo, mas também existem alguns produtos que só a cor do rótulo explica o tipo de vinho e cria a expectativa do consumidor em relação ao mesmo, favorecendo a comunicação do produto.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Tentamos que vá ao encontro da realidade do produto, daí a mudança da imagem nas gamas do produto.

**O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

O meio usado para promover a imagem através do som é o “boca-a-boca”, que é utilizado nas provas e eventos vînicos. Queremos ser exclusivos e queremos ter a certeza que os consumidores têm contacto com a marca.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

No caso da Quinta da Alorna o formato é sem dúvida a voz, através do meio passa pelo meio “boca-a-boca”. É também exemplo do uso do formato em música através da parceria feita com a rádio RFM em que a marca oferecia um passeio a bordo com provas de vinhos à rádio, em troca de uma semana de comunicação sobre o vinho através da músicas do top 25/30 da RFM (que contribuiu positivamente para a comunicação e imagem da marca).

É importante referir que a comunicação do produto do vinho varia consoante as suas características e é complicado comunicá-lo devido à regulamentação existente dada a aprovação de divulgação do produto alcoólico.

No que diz respeito ao formato dos *jingles* é algo que pode ser uma ideia futura para a marca.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Os estilos de sons vão depender das características de cada vinho, na medida em que se tratar de um vinho jovem a comunicação será feita com música mais moderna e se for um vinho mais clássico e incorporado, as músicas usadas serão mais tradicionais e calmas, favorecendo assim positivamente cada tipo de produto.

**O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

A captação dos novos consumidores parte da tentativa de criação do próprio gosto e na harmonização do produto. A associação do vinho a um momento e a um tipo de comida são conceitos que ajudam na criação do gosto do consumidor e contribuem positivamente para o produto. No caso da Quinta da Alorna o lançamento de vinhos monocasta (como por exemplo o lançamento do vinho alvarinho de cor tropical) é um bom exemplo de diferenciação de gostos e aromas e faz parte da inovação feita neste sentido humano.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

A explicação e diferenciação dos vários tipos de vinhos é feita nas feiras vínicas, da avaliação dos enólogos e de provas entre consumidores comuns (como por exemplo os próprios trabalhadores da quinta). Testar o vinho com os consumidores comuns é a melhor forma de avaliar corretamente o produto.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Para além das feiras, jantares vínicos e degustações (nas garrafeiras, supermercados e restaurantes) a marca comunica o sentido do gosto também em artigos (como é exemplo o Fugas) e na exportação do produto. No caso dos restaurantes é importante referir que a experiência enogastronómica é feita a partir da base de dados dos clientes do restaurante. Outra forma de apelar ao sentido do gosto é através do “boca-a-boca” a partir de comentários de jornalistas e atores sobre o gosto do vinho da Quinta da Alorna, apelando ao bom desempenho do produto no mercado.

## **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfactivas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfactivo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

Não apelamos ao sentido olfactivo sem ser nas experiências degustativas. As provas vínicas, as visitas de enoturismo e os cursos realizados apelam ao sentido olfactivo, favorecendo a ação do produto. De qualquer forma seria interessante criar um perfume a partir do produto do vinho e é uma ideia que a Quinta da Alorna gostaria de apostar e concretizar no futuro.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim. São exemplos os cheiros a flores, o cheiro da madeira e, alguns casos, o cheiro designado por “suor de cavalo” (vinho chamado Bret).

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, claramente.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

A Quinta da Alorna procura fidelizar o consumidor que reclama e tenta transformar uma má experiência numa boa. O trabalho que é feito intenta desfazer a má experiência de um consumidor moldando a componente da mesma a partir de várias formas, nomeadamente do copo (ou seja dar a provar o mesmo vinho em três copos diferentes, mudando assim a percepção sobre o vinho) e contribuindo para um bom desempenho do produto.

## **O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

A política de preço pode ou não estar relacionada com o tacto. No caso do peso das garrafas o preço está directamente relacionado, enquanto que no uso do verniz braile pode não estar nos rótulos. A forma mais eficaz do uso do tacto é criar uma relação de grande fidelização com os clientes, por forma a que o meio “boca-a-boca” funcione e que o produto seja desejado pelo consumidor.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vónicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

Hoje em dia o vinho consegue atingir muitas coisas. São exemplos de outras experiências spas vónicas, mensagens vónicas (usando o tacto) e experiências físicas com outros tipos de produtos, como por exemplo o mel da Quinta da Alorna.

**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja directamente ligado com o sentido do tacto?**

O copo é um dos exemplos assim como todas as ferramentas relacionadas com o consumo de vinho. O sentido do tacto é o menos apurado pela Quinta, mas de qualquer forma é apelado a partir do sentido da visão, a partir da consistência física do produto.

## **CONCLUSÕES**

### **21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim, claramente.

### **22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim, claramente.

### **23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

Manter a inovação do produto todos os anos ou pelo menos de dois em dois anos, ativar a marca através do uso de outros meios de comunicação que ainda não foram usados pela marca (como por exemplo a futura criação de um *outdoor* a colocar na A1), na aposta do trabalho dos seus colaboradores (como por exemplo contratar uma pessoa para ir estudar o mercado de exportação nos EUA), e na evolução tecnológica da agricultura (como por exemplo na aposta da produção de séries de castas novas).

**Empresa/Organização:** *Chefs Agency*

**Entrevistado:** Patrícia Dias (Diretora de Comunicação e Eventos)

**Local:** Rua Jau nº44B, Alto de Santo Amaro

**Data:** 26 de Janeiro de 2016, às 09H30 a.m

### **1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

Para além da avaliação ser feita tendo em conta a qualidade e o preço do produto, o factor visual é muito importante também. A imagem do rótulo e da embalagem determina o comportamento do consumidor, assim como o posicionamento do produto e o local de produção do mesmo.

### **2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

A política de preço passa pelo foco na qualidade do produto, na sua história e na criação de um produto diferenciado e de topo.

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Sim, distingue-se. Escolher o vinho é escolher uma história, pois há uma mensagem no produto que desperta uma emoção. Cada vez mais vender o vinho é vender a história, a imagem, a marca. A compra do vinho é recordar um momento.

### **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

Hoje em dia as marcas criam projetos de todas as cores que favoreçam positivamente o produto. De qualquer forma o branco e o dourado são cores muito usadas, devido à criação de uma imagem limpa e simples, que fica na memória. Por outro lado os vinhos de prateleira usam cores mais irreverentes, com o objectivo de chamar a atenção no meio das marcas concorrentes.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

A inovação passa pelo uso de novas cores na imagem e do uso do rótulo de forma utilitária e versátil, contribuindo para o desempenho positivo do produto.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Não. O vinho é bem comunicado e no seu lançamento há uma apresentação do processo integral do mesmo (processo de vinificação).

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto.

### **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

Os meios de comunicação mais indicados são o boca-a-boca, através da apresentação direta do produto por parte dos produtores.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

A voz do produtor e a música em vídeos da marca ou na rádio, favorecendo o bom desempenho do produto.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Depende do que se quer estimular do momento em que se dá a prova e do consumo do produto.

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

Através da ligação imprescindível do vinho com a gastronomia. É a forma mais eficaz para utilizar o sentido do gosto e captar novos consumidores, contribuindo positivamente para o desempenho do produto.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

Na apresentação do vinho, através da parte pedagógica existente nas provas que explica a forma de consumo do produto e favorece o bom desempenho do mesmo.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Os lançamentos dos produtos, os jantares vínicos, a ligação do vinho com outros sabores e a ida do consumidor às adegas.

### **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfactivas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfactivo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

É possível remeter o sentido olfactivo para os aromas do sítio de onde vem o vinho, ou seja a sua região, e as alturas do ano (favorecendo a imagem do produto).

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**



Sim. São exemplos os cheiros das regiões, das estações do ano, os pinheiros, a madeira e a terra molhada.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, claro, e também varia consoante a região do vinho.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

Através da associação de pratos gastronómicos com o vinho.

### **O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

O tacto está sempre relacionado com a política de preço. Este sentido é visível na pega da garrafa por parte do consumidor e no contacto com a mesma e o seu rótulo, e no tipo de copo onde é consumido o produto.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

Criar ações e eventos que saiam do sector do vinho e que se associem a outras marcas e aproximem os consumidores. Tirar o vinho da esfera da restauração e, por exemplo, associar o vinho ao desporto.

**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tacto?**

Sim, como por exemplo o copo e a rolha de cortiça.

### **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Concordo, apesar de não ser fácil e existirem riscos.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim, absolutamente.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

Investir num produto de qualidade, atingir diferentes targets (é exemplo o uso do vinho a copo), associar o produto a programas e apostar na imagem da marca.

**Empresa/Organização: Garrafeira Agrovinhos**

**Entrevistado: Catarina Galantinho (Diretora Comercial)**

**Local: Rua Fradesso da Silveira 45-47 1300-260, Lisboa**

**Data: 1 de Fevereiro de 2016, às 09H30 a.m**

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

Hoje em dia os factores mais importantes para o consumidor no produto dos vinhos são a imagem do produto, seguido do reconhecimento da marca e a qualidade do produto.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

Neste mercado saturado existe um grande cuidado com os preços utilizados e existem cada vez menos compradores, na medida em que uma das estratégias passa pela criação de submarcas com um preço mais baixo.

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Sim, distingue-se, na medida em que o carácter funcional é já um dado adquirido para o consumidor. A criação da emoção e a história do vinho é muito importante.

## **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

As marcas optam pelo fundo branco e preto, que são essenciais em garrafeiras e têm um aspecto tradicional. Nos supermercados as marcas optam por cores mais cativantes, dados os inúmeros concorrentes que se encontram nas prateleiras.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

Penso que a inovação deve estar na produção do produto, pois só o design não serve e o produto deve continuar a estar aliado ao aspecto tradicional que surge e acompanha a história

do vinho. Desta forma, a inovação dos elementos visuais deve ser feita mantendo como base o aspecto tradicional, criando por exemplo rótulos com destacáveis para o consumidor poder fazer apontamentos pessoais e criando vinhos temáticos (contribuindo positivamente para o desempenho do produto).

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Nem sempre a imagem comunica a realidade do produto, pois a informação muitas vezes é uma nota de prova de uma pessoa. Penso que a informação dada na imagem poderia vir de uma forma esquemática, na medida em que o vinho é subjetivo e evolui em copo.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Penso que esta questão deve-se à equipa de produtores e de designers de cada marca, pois são estes que definem a comunicação da imagem.

## **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

Penso que se podia usar a rádio e a televisão através do uso do som do próprio vinho, ou seja na abertura da garrafa, no barulho do vinho ao cair no copo e no girar do vinho no copo.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

A voz a partir do diálogo sobre o produto, e os sons da experiência de consumo do vinho (como o produto no copo ou a pisa das uvas no processo de produção do vinho), contribuindo para o bom desempenho do produto.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Depende do target, pois se for um target mais jovem seria usada uma música mais moderna.

## **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

Dados os jovens consumidores, a produção de vinhos mais suaves que evoluem durante o consumo do produto é uma forma de captar novos consumidores deste target e seria interessante também trabalhar monocastas. De qualquer forma, a inovação está na história por trás do produto.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

Através do diálogo feito com os consumidores, que varia de local para local e da oferta que se trata. O diálogo leva à fidelização, na medida em que a conversa desta empresa com os consumidores deve partir de várias perguntas que levam a uma escolha que agrada ao cliente. O sucesso deste diálogo deve-se à experiência e toda a aprendizagem tida até à data de hoje.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Realização de provas em jantares, da harmonização do vinho com a gastronomia e, posteriormente, da inovação do paladar do consumidor.

## **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfactivas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfactivo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

Podemos aprofundar o sentido olfactivo nos kits de prova que apresentam vários tipos de cheiros que se encontram no produto dos vinhos, ou seja, o cheiro do vinho acompanhado de outros cheiros.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim. São exemplos o cheiro da própria adega, os cheiros a ervas, a pinheiros, a minerais e a frutas.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, devem variar consoante o tipo de vinho.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

Os cheiros que são desagradáveis afastam o consumidor, o que faz com que os produtores tenham de ter cuidado com estas situações e manter sempre a qualidade do produto a 100%

(por forma a que este volte ao mercado) O primeiro impacto do consumidor com o produto fica para sempre, o que faz com que este tipo de produto seja muito bem trabalhado antes de ir para o mercado e só entra para venda nas garrafeiras após ter sido provado e avaliado.

### **O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

Existem formatos de garrafas mais caros do que outros, mas penso que se o tacto for usado no rótulo pode não estar relacionado com a política de preço, ou seja, a relação entre o tacto e o preço não é constante.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

As pessoas gostam das visitas às quintas e da aproximação com o produto e com o produtor, na medida em que a realização destas visitas seria uma boa experiência física. O vinho é um produto para se apreciar.

**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que parta diretamente do sentido do tacto?**

Sim, como por exemplo o copo que faz uma grande diferença no vinho. A temperatura ambiente (temperatura do corpo humano) é um factor de presença física que afecta o produto do vinho.

### **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Acho que sim.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Penso que sim, desde que seja bem sucedido.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

Hoje em dia a rede social do *facebook* é importantíssima, pois aproxima o produtor e o consumidor. O uso das redes sociais devem serem exploradas, uma vez que para além de aproximarem o produtor e o consumidor também mostram a história do produto.

**Empresa/Organização:** *Enoport United Wines*

**Entrevistado:** Ana Sampaio (Diretora de Marketing)

**Local:** Via *skype*

**Data:** 4 de Fevereiro de 2016, às 15H00 p.m

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

O primeiro factor importante que o produto deve ter para o consumidor é o aspecto, desde a rotulagem às características e *packaging* do produto. No caso da *Enoport United Wines* a valorização do *packaging* é feita por exemplo através da referência de medalhas adquiridas pela qualidade do produto.

Outro aspecto importante para o consumidor trata-se do produto em si, da sua qualidade e da experiência do seu consumo.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

As estratégias de política de preço passam pelo estudo de mercado em que cada marca se insere e na análise das variáveis de preço existentes no mesmo. É de referir que a estratégia de política de preço é definida a partir de dos seguintes factores: a concorrência (ou seja, o posicionamento das marcas) e o reconhecimento e valor da marca (em termos de percepção).

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Sim, sem dúvida, porque o vinho associa-se a momentos emocionais, de convívio, de partilha e de comemorações. O consumo do vinho é associado a emoções. É de referir que a componente funcional atinge os consumidores mais velhos (através do complemento de refeição) e o carácter emocional atinge os consumidores mais novos, que consomem menos e associado mais a momentos e emoções.

## **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

Existe um código de cores neste sector e existem cores evidentes na associação do tipo de produto, nomeadamente o preto, *bordeaux* no vinho tinto; o verde e azul no vinho branco e o cor-de-rosa no vinho rosé. Outros detalhes sobre o uso da cor passam pelo o posicionamento

do produto, na medida em que nos vinhos caros (com um posicionamento superior) o prateado e o dourado são muitos usados nos acabamentos da imagem do rótulo. Os produtos têm a consciência de não enganar e de criar uma percepção positiva através da cor, contribuindo para um bom desempenho do produto.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

São exemplos de inovação no *design* e grafismo os acabamentos nos rótulos, as embalagens promocionais ou de oferta (que podem variar consoante o objectivo da campanha e da oferta). A *Enoport United Wines* tenta inovar nesta área, acompanhando as tendências a nível da rotulagem, perceber os consumidores de cada mercado e de cada vinho e estudar o consumidor de cada destino internacional. A ideia passa pela tentativa de fazer algo consensual e se for específico para um mercado, esta marca dedica-se a desenvolver algo singular, contribuindo positivamente para a imagem do produto em cada mercado.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Sim. Não é algo exato e rigoroso, pois a experiência vem da prova mas os detalhes conseguem passar mensagem através da informação no rótulo, das cores ou dos acabamentos, ou através das medalhas que o vinho ganha.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim.

## **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

O som não é muito usado pela nossa marca. O mais próximo que temos são os anúncios de rádio em Angola (pois o rádio funciona bem neste mercado devido ao trânsito excessivo que existe por exemplo em Luanda, e não existem limites de horário neste meio de comunicação). De resto só usamos a audição no filme institucional da empresa, que é utilizado nas feiras ou apresentação e favorece positivamente o produto.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

A voz na rádio e filmes com áudio.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Depende da marca e do target. Haveria uma grande variedade de seleção de músicas, pois a linguagem iria variar entre uma linguagem clássica, tradicional ou moderna.

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

O uso deste sentido para captar novos consumidores é essencial e feito nas degustações, nas feiras vínicas, nos pontos de venda (através da ajuda de promotoras) e nos cursos de vinhos com enólogos, contribuindo positivamente para o produto.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

Fazendo formações de vinho. A *Enoport United Wines* tem um programa de formação em empresas (para colaboradores dessas empresas), que consiste em dar a provar o vinho e transmitir o conhecimento sobre o vinho e a sua história (ou seja, este programa é composto por uma parte teórica e por uma parte prática - a prova).

Outra forma de usar o sentido do gosto é nos stands da marca, onde o consumidor é conduzido à prova através da explicação do conteúdo e tipo de produto (como as castas, os solos, entre outros). A prova complementada com conhecimentos teóricos associados à história do produto contribui para o bom desempenho do produto.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Não estou a ver. Tem de ser com a prova do vinho.

### **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfactivas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

O aroma é das coisas mais importantes na experiência degustativa, pois nós conseguimos distinguir muitos cheiros ao contrário do gosto. O que podemos fazer é desenvolver o



conhecimento do olfacto numa análise do vinho, explicando os aromas que existem e durante a prova conduzir o consumidor pelas percepções dos aromas. É difícil atribuir um aroma, na medida em que tentar gravar aromas e identificá-los posteriormente é a forma de explorar o olfacto feita pelos provadores profissionais e contribui para o bom desempenho do produto.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim. São exemplos de cheiros os frutos (como frutos vermelhos), as flores, o carvão, a erva caruma, os cheiros da natureza, as compotas, os pimentos, o cheiro vegetal e o cheiro mineral.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

Com a comunicação e com a presença em eventos e provas. Tudo o que o promova o produto. Para revitalizar é preciso aparecer em feiras e explicar o próprio vinho. Os outdoors, a imprensa e a rádio são também instrumentos de comunicação que convencem o consumidor que o vinho está diferente e merece ser provado.

## **O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

Se for a garrafa é mais caro e o rótulo se tiver acabamentos que valorizam o tacto e também é mais caro, mas não quer dizer que não possamos explorar o tacto sem que esteja relacionado com o preço, pois podemos explorá-lo suportado com o posicionamento do produto.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vínicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

Não estou a ver. Eventos físicos só as provas e as feiras. A garrafa transmite características tácteis no ponto de venda, logo a experiência táctil vem na pega da garrafa por parte do consumidor.

**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tacto?**

Não, não estou a ver.

## **CONCLUSÕES**

### **21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim, acho sim.

### **22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim em relação à visão, ao olfacto, ao gosto e ao tacto. O som não.

### **23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

Tentamos inovar no rótulo, pois é o elemento mais fácil de trabalhar e tentamos estar presentes nos concursos de vinhos. A constante inovação passa pelo acompanhamento das tendências, de fazer diferente, na medida em que a visão é o principal sentido a explorar. O gosto é também fundamental mas no segundo nível, uma vez que vem depois da compra do produto.

Deve-se estar sempre atento às tendências, observá-las e incluí-las na forma dos vinhos.

**Empresa/Organização: Garrafeira e loja Delidelux**

**Entrevistado: José Morais (Diretor Geral – Especialidade em operação de restauração e vendas)**

**Local: Avenida Infante D. Henrique, Armazém B, Loja 8, 1900-264 Lisboa**

**Data: 5 de Fevereiro de 2016, às 16H30 p.m**

### **1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

A avaliação do comportamento dos consumidores por parte das marcas de vinhos é feito a partir de quatro factores muito importantes neste sector. O primeiro factor é a relação entre a qualidade e o preço do produto, que é caracterizado como sendo um factor diferenciador que envolve o posicionamento de cada produto. O segundo factor corresponde ao rótulo - imagem do produto, seguido do terceiro factor correspondente à garrafa – a embalagem do produto. O último factor que influencia o comportamento dos consumidores diz respeito à moda, às tendências deste mercado. Existe várias tendências tais como os vinhos minerais, os vinhos de colheitas tardias e os vinhos *Late harvest* (que significa “uva fora do tempo” e que proporciona ao consumidor um vinho com um sabor doce concentrado). Todos estes factores influenciam o consumidor e o desempenho do produto no mercado.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

A preocupação com o posicionamento do produto, predefinida de acordo com a experiência do produtor, faz parte da estratégia de política de preço das marcas de vinhos, assim como a distinção do próprio preço (que é feita através da versatilidade da gama de produtos da marcas, da criação de edições especiais como vinhos monocasta e da criação de submarcas). Cada marca trabalha para um público-alvo e o sucesso reposiciona o vinho.

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

O carácter emocional não se distingue, mas poderá fazer a diferença na marca. Dificilmente o carácter emocional funciona sozinho mas é o primeiro a trazer o consumidor, seguido do carácter funcional que contribui para a posterior fidelização do consumidor com uma determinada marca.

## **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

Sim, existem sem dúvida cores mais usadas como por exemplo a preferência do uso da cor branca no rótulo, contribuindo para o bom desempenho do produto.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

Hoje em dia já existem grandes variedade de embalagens com diferentes formas, volumes, cores e rótulos. De qualquer forma deve ser mantida uma embalagem conservadora que vá ao encontro do produto de carácter tradicional e clássico que é o vinho, na medida em que quando se arrisca demasiado normalmente essa embalagem tem pouco sucesso. Por outro lado e atendendo às tendências do mercado, já estão a ser exploradas grande parte das hipóteses inovadoras viáveis e que contribuam positivamente para o produto nesta indústria.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Hoje em dia acho que sim, o produto é bem comunicado pela imagem. A garrafa está associada ao próprio produto.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim.

### **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

Os meio de comunicação mais indicados e que poderiam ser usados para comunicar as marcas de vinhos seriam a rádio e a televisão.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

Os sons que se identificam com o vinho e podem contribuir positivamente para o desempenho deste no mercado são: os sons da própria prova e degustação, o som da queda do vinho no copo e os sons relacionados com a própria produção do produto, tais como o cântico na pisa das uvas (que, posteriormente, apresentam os métodos tradicionais da produção do vinho).

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Os estilos dos sons a usar neste sector dependeriam do target de cada produto. Se tivermos a lidar com um target jovem os estilos de sons estariam relacionados com a frescura e com tempos de festa, e se estivermos perante um target com um poder de compra elevado e com gostos mais clássicos, os estilos de sons mais indicados seriam o de instrumentos musicais como o violino e a harpa. É evidente que o próprio produto também pode marcar uma época como por exemplo o champanhe que está relacionado com a época festiva da passagem de ano e que eventualmente seria acompanhado de estilos de sons festivos dessa altura do ano. É de referir que o preço é que distingue o vinho de qualidade.

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

O gosto do vinho desenvolve-se ao longo da prova do produto (em feiras ou locais de prova). No caso do mercado português penso que este está bem consolidado, na medida em que é um país com tradição neste produto.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

O palato é trabalhado nas provas víquicas.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Neste sector as provas são muito importantes. De qualquer forma as críticas jornalísticas também ajudam no esclarecimento do vinho e no bom desempenho deste no mercado.

### **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfactivas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfactivo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

O sentido olfactivo seria aprofundado na própria produção do vinho.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim, com inúmeros cheiros, pois são estes que diferenciam os vinhos e a sua qualidade. São exemplos de cheiros os frutos vermelhos, o chocolate, o tabaco e a madeira.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, diferenciando cada tipo de vinho. Os cheiros são procurados pelos enólogos para distinguir cada tipo do produto do vinho, pois parte da prova é o cheiro que é o sentido que mantém a capacidade ativa de distinção do vinho durante mais tempo.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

As marcas de vinhos podem associar as características do seu vinho genericamente a grandes vinhos, através dos aromas e comparando os produtos da concorrência que está posicionada nos vinhos de alta qualidade.

### **O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

Um rótulo com relevo diferencia o produto e pode não estar relacionado com o preço.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vînicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

As marcas de vinhos podiam associar-se a outras marcas de outros produtos alimentares e conjugar *kits* dos produtos (por exemplo uma marca de queijo com uma marca de vinho). Podiam também ser feitos mais eventos, nomeadamente levar o consumidor à adega onde é produzido o vinho e explorar esta criação de visitas ao local de produção (contribuindo para o desempenho do produto e massificando esta ação no sector dos vinhos).

**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tacto?**

Sim, como é exemplo o copo e outros produtos alimentares (como o queijo).

## **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim, dependendo do alvo de cada marca, ou seja, se forem marcas que trabalhem para grandes massas sim.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim. O uso do produto que envolva os cinco sentidos não é essencial mas pode fazer a diferença na marca.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

A inovação pode ser feita a partir das seguintes ações: exploração do conceito de *food paring*, apelo ao produto nacional (ou seja usar a identificação nacional e regional do produto), associação a eventos musicais e uso do factor saúde (apelando aos benefícios que o consumo moderado do vinho têm para a saúde).

**Empresa/Organização: Adega Cooperativa de Ponte de Lima**

**Entrevistado: Edite Campos de Meleiro (Secretária da Direção)**

**Local: Via Telefónica**

**Data: 12 de Fevereiro de 2016, às 10H00 a.m**

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

Em geral para a maior parte dos consumidores portugueses o principal factor no sector do vinho verde é o preço (pois este tipo de produto é vendido nas grandes superfícies e, dada a crise económica, existe menos consumo nas garrafeiras e nos restaurantes). As vendas têm aumentado na grande distribuição, através de campanhas de promoções abafando, assim, as garrafeiras e lojas. Quem comercializa o produto é a grande distribuição que trabalha essencialmente com o factor atrativo do preço e depois deste é que o factor da imagem da marca do vinho sobressai.

No caso do mercado externo (como os Estados Unidos, que é o maior mercado de vinho verde) para além do preço é também importante a informação sobre a origem do produto no rótulo (a casta e o ano de colheita).

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

Considerando os preços praticados pelas marcas concorrentes no sector do vinho verde, (como a Aveleda, a Gazela, e Casal Garcia que vendem internacionalmente o produto entre os 5 e os 7 dólares), torna-se difícil para as outras marcas de vinho verde concorrerem com preços mais altos. Desta forma, a estratégia de preço está relacionada com o posicionamento da própria marca, pois o preço é trabalhado consoante a concorrência e não podemos concorrer com grandes marcas. Tentamos que seja compensador para a marca produzir e alinhar o produto à concorrência.

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Sim, o carácter emocional distingue-se mais que o carácter funcional. No nosso caso a marca é muito antiga e forte e existe de facto uma história que está muito ligada com o carácter emocional da marca.

## **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

As cores mais usadas nos vinhos verdes são os tons verdes, pois tem a ver com a região do tipo de vinho, com o Minho, e com a tentativa de usar cores que dão uma sensação de frescura de um vinho jovem e fresco e desempenham bem o produto. As cores usadas estão associadas à leveza e frescura do vinho e às campanhas anteriormente feitas sobre a transmissão da ideia de que o vinho verde é um vinho fresco e de verão.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

O vinho verde tem de ser comercializado num recipiente de vidro e, apesar dos custos, acho que se podia pensar numa embalagem de consumo individual, podendo apostar na produção de garrafas mais pequenas. Hoje em dia ainda não é rentável adquirir estas embalagens, pois este tipo de produto não é uma produção industrial ( na medida em que ia ser tão caro como produzir uma garrafa de tamanho normal, daí a razão de ainda não se investir). Este vinho é ligado a um consumo de ambiente familiar, o que faz com que as embalagens usadas tenham sido positivas para este produto. De qualquer forma as embalagens pequenas é algo explorar.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Não existe dificuldade na comunicação da imagem do verdadeiro conteúdo do produto. Hoje em dia há designers vocacionados para essa área, na medida em que o que é preciso é poder investir nessas áreas.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim, em geral sim.

## **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

Não sei responder a isso.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

Não utilizamos, mas talvez a música fosse o formato que mais se identificasse com o produto. Nunca pensei nisso, logo não sei a forma mais eficaz.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Não usamos mas poderia ser usado. Os estilos de sons dependeriam do produto e do mercado (nacional e internacional) e target do mesmo.



## **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

Nós não captamos o consumidor, nós captamos um canal de distribuição - o importador, na medida em que os factores a ter em consideração são o preço, a capacidade de resposta e a capacidade de produção. A nossa função é captar quem tem poder para distribuir o produto, ou seja a nossa estratégia passa pelos pontos de distribuição – quem tem o poder – por forma a continuar o bom desempenho do produto no mercado.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

No nosso caso esta questão é da responsabilidade do importador, pois é este que consegue distribuidores para o produto, tendo em conta as características do mesmo e o seu posterior desempenho positivo num determinado mercado.

Para nós o importador tem o trabalho fundamental.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Esta marca participa em provas vnicas, em feiras com importadores de vinhos, envia informação sobre o produto para jornalistas de especialidade internacionais, cria harmonizações de vinho e comida em restaurantes e participa em livros sobre vinhos por forma a dar a conhecer o produto.

## **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfactivas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfactivo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

O sentido olfactivo está relacionado com a prova, ou seja este é aprofundado na prova.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Acho que sim. São exemplos os aromas a banana, a frutos silvestres, framboesa, madeira, casca de carvalho e caramelo. É importante referir que os cheiros detectam-se com o tempo.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, os cheiros variam consoante o tipo de vinho.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

No caso da nossa marca nós temos um patamar variado de produtos, na medida em que as experiências variam consoante a gama do mesmo. Consequentemente e dada a nossa relação com o consumidor, penso que não podemos fazer nada no que diz respeito às experiências olfactivas passadas, pois quem lida com o consumidor é o importador.

### **O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

A rotulagem que recorre a altos relevos e que dá ideia de riqueza ao produto do vinho pode estar relacionado com o preço. De qualquer forma existem rótulos para vinhos de um segmento mais baixo que pode não afectar o preço e contribui positivamente para o produto.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vínicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

Existem muitas empresas que recebem grupos e fazem várias atividades que, para além de incluírem jantares e provas vínicas, criam outras atividades no meio envolvente. Outro exemplo de evento físico é a reunião de um grupo de jornalistas e a visita guiada ao local de produção, acompanhado com a prova do produto. Este evento une o produto ao seu local de produção e é ideal para desempenhar positivamente o produto do vinho no mercado. Apesar de já fazermos este tipo de reuniões, infelizmente tem sido difícil reunir estes grupos e de facto ainda não existem muitos programas de turismo vínico.

**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tacto?**

Eu acho que o produto relaciona-se mais com o carácter visual. O copo é um exemplo de um produto táctil mas o vinho seria melhor acompanhado com um produto que apelasse ao sentido visual. De qualquer forma o produto tem tido bom desempenho.

### **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Acho que sim.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Acho que sim.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

Julgo que sim, pois o mercado está sempre a evoluir e pode-se evoluir muito mais neste sector. Acho que deveria existir uma maior colaboração entre empresas, ou seja, deveriam existir uma maior associação entre as marcas e entre os produtores.

Falta uma visão empresarial entre os concorrentes, pois se nos juntássemos faríamos mais.

**Empresa/Organização: Quinta da Lapa**

**Entrevistado: Jorge Ventura (Gestor de produto)**

**Local: Via *skype***

**Data: 17 de Fevereiro de 2016, às 10H00 a.m**

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

A Quinta da Lapa aposta na qualidade do produto e por vezes o consumidor não quer pagar o valor da mesma. A Quinta não olha a meios para atingir a qualidade e os vinhos estão a cima do preço de mercado, o que se reflete depois na mão de obra das vendas. No mercado nacional existe uma maior dificuldade do que nos mercados internacionais. A qualidade é importante para o consumidor como também o preço.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

As estratégias que têm sido adoptadas pela Quinta são o uso dos media, através da comunicação social e das revistas (pois são estas que movimentam massas). Outra ação estratégica utilizada é a informação dada “boca-a-boca”, pois a Quinta pertence a um grupo grande (A Agrovía está inserida na Tecnovia), na medida em que passar a palavra é importante e contribui positivamente para o desempenho do produto.

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Sim, o carácter emocional distingue-se mais do que o carácter funcional e é muito importante, pois o vinho só por si é um produto de emoções e de partilha.

## **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

A imagem desta marca foi criada por uma empresa, onde a pessoa responsável é arquiteta. As cores utilizadas foram escolhidas pela pessoa e com base nas tendências de mercado e no posicionamento do produto no mercado, contribuindo para um bom desempenho da marca e para a distinção da sua imagem perante a concorrência.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

A marca trabalha mais na imagem das garrafas, na medida em que o investimento e possíveis inovações são feitas nos rótulos do produto. É exemplo de inovação e bom desempenho da imagem da marca a homenagem feita no rótulo à esposa do patrão há dois anos, onde o sucesso foi obtido principalmente no mercado chinês.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

Não, não existe dificuldade na comunicação da imagem. As características mais aprofundadas sobre o produto podem ser adquiridas no site através das ficha técnicas sobre o produto.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto.

## **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

A marca não utiliza o som para comunicar o produto. O único som usado é através do “boca-a-boca”.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

A marca não utiliza som. Não sei.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Se o som fosse usado dependeria do público-alvo. Considerando que esta marca procura um público-alvo com poder económico mais elevado, o tipo de som a ser utilizado seria do gosto de uma faixa etária mais elevada, ou seja, uma música mais clássica.

### **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

A nossa marca tem em conta as tendências do mercado, pois os vinhos também podem ter modas (como se observa atualmente a moda do vinho rosé e dos espumantes). O gosto é algo próprio de cada pessoa e os produtores têm de trabalhar o gosto, na medida em que a nossa marca trabalha para construir um grande portfólio de vinhos, trabalha as modas (como é exemplo o trabalho feito com a moda do espumante) e desempenha bem o produto no mercado.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

O sentido do gosto é utilizado nas provas de vinhos feitas na Quinta e nas feiras, nas degustações e na formação dada sobre os vinhos aos colaboradores da nossa marca (como por exemplo aos empregados de mesa, por forma a que estes saibam o que estão a dar a provar).

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

A Quinta da Lapa tem feito *workshops* e provas de vinhos nacionais e internacionais, contribuindo para um bom desempenho do produto. O gosto é dar a provar, não há volta a dar.

### **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfativas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfativo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

Não é possível aprofundar o sentido olfativo sem ser nas experiências degustativas.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim. São exemplos o cheiros de especiarias e de frutas, como o cheiro de frutos silvestres e de morangos.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

Se for defeito do vinho é a solução do problema passa pela abertura de outra garrafa seguida de uma nova prova. Se o problema for do próprio cheiro do vinho, normalmente não vai dar para a pessoa gostar do vinho (pois trata-se dos gostos dos consumidores).

### **O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

O uso do tacto está sempre relacionado com o preço.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

A Quinta da Lapa utiliza o sentido do tacto na organização de visitas e explorações na Quinta, mostrando às pessoas como é feito o trabalho e como é atingida a qualidade do produto e o seu bom desempenho no mercado. O processo de produção do vinho é muito importante e as pessoas devem assistir a todo o processo, desde a mudança das épocas de produção até ao diálogo com os responsáveis pela produção do vinho.

**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tacto?**

O copo é muito importante para a degustação, pois é importante ter um copo de qualidade para o vinho respirar. A própria garrafa e a rolha são outros exemplos de objetos tácteis que estão relacionados com o vinho.

### **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

A inovação da marca passa pela criação de introdução de produtos novos todos os anos. É importante tentar lançar vinhos de colheitas diferentes e diferenciar a gama de produtos. A empresa também está apostar na inovação de outros produtos.

**Empresa/Organização: Quinta da Aveleda**

**Entrevistado: Ildefonso Martins (Responsável pelo I&D (Estratégia e Marketing) e Pedro Costa (Responsável das áreas de Enologia e Viticultura)**

**Local: Via *skype***

**Data: 18 de Fevereiro de 2016, às 15H00 p.m**

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

O factor mais importante neste produto é o sabor do vinho – o consumo, mas até o consumidor chegar ao consumo deste existe toda a envolvente visual, a rotulagem e a comunicação das marcas.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

No caso a Aveleda nós tentamos fugir à questão do preço, tentamos criar valor do nosso produto e trabalhamos para que o consumidor valorize o preço pela qualidade do produto. O que é importante é que o consumidor dê o real valor ao nosso produto, na medida em que tentamos evitar a estratégia da promoção. É assim que trabalhamos muito a marca não queremos vender só o vinho, queremos vender uma marca que se rege pelo conceito de valor do produto. Nos nossos anúncios é isso que passamos aos consumidores e fugimos à guerra de preços, e é assim que damos a volta e contribuímos positivamente para o desempenho do produto.

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Acho que sim, claramente, sobretudo se pensarmos nas nossas marcas como Casal Garcia e Aveleda. Todo o trabalho que fazemos nas marcas é nesse sentido, é de fugir à comparação funcional. No nosso caso o uso do carácter emocional é bem conseguido sem fugir à qualidade do produto.

## **O SENTIDO DA VISÃO**

### **4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

No nosso caso as cores variam consoante as marcas que temos, ou seja, no caso de Casal Garcia o uso da cor é totalmente o azul, e é facilmente distinguível (pois a componente da cor do rótulo é muito importante). No que diz respeito à marca da Aveleda fizemos um *rebranding* à 4 anos e marcámos a mesma com referências da Quinta (através da descrição do local de produção – a região do Douro e dos vinhos verdes), criando assim uma ligação com o consumidor. Esta marca foi repensada à 4 anos exatamente para fazer uma melhor ligação entre o consumidor e a própria marca (pois existia uma dispersão que foi corrigida e agora ganhou uma lógica), contribuindo positivamente para o desempenho da empresa no mercado.

### **5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

A grande inovação recente de embalagens que fizemos foi o lançamento do novo formato de minis 0,187 em 2012/2013. Fizemos também uma ação promocional de 1 litro – ação de promoção onde oferecemos a diferença de 0,25cl e colocámos gargantilhas nas garrafas e, por sua vez, ajudou-nos a diferenciar a marca e contribuiu positivamente para o desempenho do produto no mercado. Esta ação promocional reforçou a liderança no período do verão, através da criação de uma promoção que não alterasse o valor do produto para o consumidor, mantendo assim o preço inicial. No que diz respeito ao lançamento das minis, esta estratégia foi muito elogiada pelo sector e pelos consumidores. De qualquer forma esta questão pode ser mais bem trabalhada e não é comum no sector do vinho, mas poderá vir a ter algum impacto.

### **6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

É difícil que a descrição sobre o vinho seja 100% real. O gosto não se consegue descrever e transmitir a 100%. De qualquer forma existe sempre a questão das notas de prova que podem ajudar na descrição e compreensão do gosto.

No caso do Casal Garcia, o que fazemos é colocar descodificadores no rótulo ( palavras como fresco, leve, jovem) que englobam a identidade do vinho e funcionam bem e melhor no desempenho positivo do produto do que fazer uma descrição maior. É de referir que tudo depende de quem queremos atingir e no caso do vinho alvarinho há uma maior descrição, pois é um vinho mais conotado e para um target premium.



**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Sim, claro. Tanto quanto possível.

**O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

O som é um elemento que usamos muito no nosso vinho Casal Garcia, pois é um produto que está muito ligado à música. Nos outros vinhos o som mais usado é o do vinho a cair no copo. O trabalho com uma música é feito para captar o consumidor para expressar a essência do produto, na medida em que são exemplos de sucesso do som desta marca a reação das pessoas no festival NOS Alive (onde o público canta a música do produto Casal Garcia e mostra a importância do som e o valor que esta acrescenta na marca).

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

No caso do Casal Garcia é a música que, posteriormente cria uma assinatura que passa *jingle*. Por outro lado o formato da voz foi usado no anúncio do vinho Aveleda, por forma a contar a história do produto, e que acaba por ter presente o formato da música como elemento secundário.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Depende de marca para marca. No caso do nosso vinho Casal Garcia seria mais adequado o uso de uma música mais popular ou rock. No caso das nossas marcas mais premium seria melhor uma música mais clássica, dado o tipo de target e o nível de preço. O uso e bom desempenho de cada estilo de som depende muito de cada marca, pois é um ajuste a fazer entre a marca e a música.

**O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

O gosto é o sentido que faz o consumidor comprar, é o *trigger*, é o juiz. Se se gostar volta-se a comprar, é a prova dos nove. O gosto funciona como prova dos nove e age em função dos

valores da marca, da sua ação no mercado e do preço. Se dividíssemos a percentagem por todos os sentidos, este seria o que se distingue mais. No caso da prova de Casal Garcia esta é feita de supermercado e os outros produtos são apresentados em feiras e em várias ações estratégicas. O vinho é conhecido por si só.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

Não é preciso fazer muitas provas de vinhos no caso do Casal Garcia. No caso da Aveleda é necessário fazer provas de vinhos em supermercados e é neste produto que investimos mais no caso de criar experiências com o vinho, eventos de garrafeiras e outras apostas.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

Existe um factor muito importante no nosso trabalho que é o processo utilizado no lançamento do produto. Ao contrário do processo tradicional, nós quando pensamos no lançamento do produto fazemos um teste de mercado e percebemos onde o consumidor é mais sensível (fazendo testes com regularidade). Esta estratégia é o processo ao contrário, ou seja, procurar informação e estudar o mercado e a questão sobre o que é que o consumidor quer e prefere e, conseqüentemente, criar e dar a provar o vinho, contribuindo para um bom desempenho do produto no mercado.

## **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfactivas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfactivo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

É um bom exemplo de inovação o que uma marca de vinhos estrangeiras está a fazer com umas tiras de perfumes do produto com aromas identificados no vinho (na medida em que põem as tiras no linear onde está o vinho, ajudando o consumidor a perceber o que vai consumir).

Na nossa marca lançámos um vinho com umas gargantilhas de aromas, dando a conhecer o aroma do vinho. De qualquer forma uma marca bem instalada não precisa de investir tanto nesta questão.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim. O vinho está todo relacionado com outros cheiros e a diferenciação do vinho vem de outros cheiros como frutos, flores, caramelo. Todo o descritivo do produto dos vinhos vem de associações de outros cheiros e elementos.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim, claro.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

Idealmente o consumidor prova primeiro o nosso vinho e logo aí não vai ter experiência negativa! A marca trabalha para isso, e no fundo a ideia é proporcionar uma imagem, uma ideia e um ambiente imaginário que faz com que as pessoas queiram experimentar o produto. Não gostar de um vinho não quer dizer que não se dê o benefício da dúvida a outro vinho de outra marca.

**O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

No nosso caso tínhamos um vinho topo de gama tinto (produção de 3,000 garrafas) de garrafa pesada e grossa, que no Brasil vendeu-se muito rápido e a colheita que fizemos a seguir foi com uma garrafa mais leve e não foi percebida da mesma forma. No caso do mercado brasileiro esta questão é importante, pois é um mercado muito materialista e mostra que o tacto é essencial, mas está relacionado com o preço.

Por outro lado o uso do braile no rótulo é um exemplo de um elemento físico que pode ou não estar relacionado com o preço. Outro elemento físico muito importante é a tampa para o vinho, que pode ser uma rosca ou uma rolha de cortiça e no nosso caso isso não afecta o preço – pois o uso da rolha de cortiça é algo cultural e depende do mercado.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

Nós fizemos ativações de marca no festival NOS Alive mas, apesar de poder ser feito, o vinho não será o sector mais indicado para esse tipo de ativações em Portugal, dada a cultura e história deste tipo de produto. Existe um lado muito tradicional do vinho em Portugal, o que

faz com que estas ativações não sejam tão adequadas. É claro que não dizemos que não possam ser usadas, pois tudo depende da criatividade da marca.

**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tacto?**

Sim. O copo é importantíssimo, pois a percepção do consumidor em relação ao vinho muda consoante o tipo copo.

## **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim, claro.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim, acho que sim. É exemplo o nosso vinho Casal Garcia. A utilização dos vários sentidos acaba por criar um valor maior à marca e passa por coisas que fazemos no dia-a-dia sem nos apercebemos. Não há uma estratégia precisa mas é algo implícito num lançamento do produto. É algo que faz parte e ajuda a marca, dando mais valor e sem ser em pensar só no produto em si.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

O perfil do vinho está em constante evolução. A nossa guerra é conseguir criar um produto que vá ao encontro dos desejos e necessidades do consumidor. A verdade é que o perfil do vinho foi melhorando por uma vontade de adaptarmo-nos ao gosto do consumidor, mas também pela evolução e pelo acesso às tecnologias. Os gostos do consumidor mudam, as embalagens do produto evoluem e a própria forma de comunicar hoje em dia e estar em contacto com o consumidor evolui também, podendo assim serem feitas inovações que ajudem a marca.

**Empresa/Organização:** *Young Winemakers of Portugal*

**Entrevistado:** Eduarda Dias (Coordenadora de eventos e Produtora do projeto Vadio)

**Local:** Via *skype*

**Data:** 29 de Março de 2016, às 11H00 a.m

O grupo *Young Winemakers* surgiu há 4 anos e é constituído por 6 pequenos produtores portugueses, cada um com o seu projeto autoral – Vadio, Hobby, Camaleão, Clip e Conceito. O projeto surgiu de uma necessidade de unir forças entre os pequenos produtores de vinhos de qualidade, onde cada um contribui com o seu conceito e com as suas ideias.

Os produtores trabalham para promover as suas marcas e a sua marca conjunta. Não é preciso ser uma grande marca para fazer bons vinhos, pois fazemos vinhos de grande qualidade a partir da criação de identidades e de diferentes filosofias de cada produtor. O grupo surge para transmitir a ideia de união de forças, fazendo com que o consumidor prove um pouco de cada produto, de cada região.

**1. Como é que as marcas de vinhos avaliam as emoções/comportamentos dos consumidores (no que diz respeito aos factores mais importantes a ter neste produto)?**

Os factores mais importantes são a clareza, a identidade e a produção de vinhos autênticos com história. O consumidor procura não só a marca mas a história do produto.

**2. Hoje em dia, que tipo de estratégias têm sido utilizadas pelas marcas de vinhos para combater a política de preço e torná-la não num obstáculo, mas sim numa aproximação do cliente ao produto?**

Na verdade, dada a pequena dimensão dos projetos o preço não é um factor chave para os nossos produtos. Para nós é mais importante contar uma história do que estar numa briga de preços. Os preços dos nossos produtos começam no nível médio alto, e quando estamos neste patamar de pequena produção o preço não é importante. Os preços são justos, pois não produzimos vinhos de preços mas sim vinhos de qualidade.

**3. No sector vitivinícola, o carácter emocional das marcas distingue-se mais do que o carácter funcional ou não? Se sim, de que forma é que o mesmo é trabalhado para atingir essa distinção?**

Acho que o carácter emocional conta mais. Quando estamos neste patamar de produção é o que mais conta.

## **O SENTIDO DA VISÃO**

**4. No caso do produto dos vinhos, quais são as/ou se existem cores mais usadas pelas marcas? Como é feita a seleção das cores a usar para cativar a atenção do consumidor?**

Os projetos são todos individuais e cada um tem uma imagem. Vai depender de cada projeto (como por exemplo o projeto Vadio usa cores mais leves e limpas, o projeto Conceito usa cores mais fortes e o projeto Camaleão muda a cor com a temperatura do vinho). Cada projeto tem uma filosofia que contribui positivamente para o desempenho de cada marca no mercado. O grupo tem um logótipo distinto com uma bicicleta e o slogan “*together uphill*”.

**5. Para além das embalagens que já existem para este tipo de produto, e tendo em conta as preferências que os consumidores têm tido, que tipo de inovação pode ser feita no design e grafismo das mesmas?**

Vai depender de cada projeto e de cada filosofia e os resultados têm sido positivos. São exemplos a opção do uso de garrafas leves pelo projeto Vadio, apelando à consciência ecológica. No entanto, apesar de cada produtor ter um conceito diferentes, todos têm esta consciência de preocupação com a questão da sustentabilidade.

**6. Sendo o vinho um produto líquido, existe dificuldade na comunicação da imagem do conteúdo verdadeiro do produto? As características do tipo de produto podem ser comunicadas de melhor forma através da imagem?**

No vinho é sempre necessário contar uma história e o rótulo sozinho não consegue fazer isso. É necessário alguém estar ao pé do produto no seu processo de compra, por forma a que um responsável comunique a história e informação sobre o produto. A imagem tem de se assemelhar ao que o produto é mas o rótulo não diz tudo. De qualquer forma penso que aí é que está a graça do mundo do vinho. As pessoas que estão mais próximas do consumidor final são os embaixadores das nossas marca e são elas que transmitem a nossa história e fazem uma parte do trabalho do rótulo.

**7. No caso das marcas de vinhos e na generalidade, a manipulação da imagem vai ao encontro da realidade do produto?**

Vai depender do produtor e do que este entende sobre o que é a qualidade. Por exemplo o peso da garrafa pode enganar as expectativas do consumidor sobre o produto.

## **O SENTIDO DA AUDIÇÃO**

**8. No caso das marcas de vinhos, quais são os meios de comunicação (publicidade, internet, lojas) mais indicados para comunicar através do som o produto do vinho?**

Não sei. Não temos experiência com o uso do som, pois não fizemos muita coisa para além da música e de vídeos promocionais em eventos. No entanto acho possível o uso do som no meio online e nas lojas, mas a nível do produtor não estou a ver o impacto que possa ter. De qualquer forma é possível fazer bons vídeos com música background e transmitir a mensagem

do produto com o som é algo a trabalhar no futuro, acompanhado da explicação sobre o vinho.

**9. No que se refere aos vários formatos existentes no sentido auditivo (som, jingles, voz, música), quais seriam os que mais se identificam com o vinho e a sua história e usufruto? E como e onde é que poderiam ser usados?**

A voz e a voz do próprio produtor ou enólogo, que saiba explicar a história do projeto, contribuindo positivamente para o desempenho do produto.

**10. Tendo em consideração a percepção emocional do som e o tipo de produto, quais são os estilos de sons mais usuais neste sector? E, se quiséssemos utilizar sons modernos e atuais, quais é que poderiam ser utilizados e em que contextos poderiam ser aplicados?**

Dependeria do projeto e do que se quer transmitir. No nosso caso poderíamos usar os dois tipos de estilos, contribuindo para o bom desempenho do produto.

## **O SENTIDO DO GOSTO**

**11. No sector vitivinícola o sentido do gosto está muito presente nas provas de vinhos e degustações. Mas como é que este sentido consegue captar novos consumidores dada a diversidade dos gostos e dos produtos?**

É só mesmo na degustação. Em relação ao paladar é fazer as pessoas provar o vinho, pois é preciso provar o produto e cada pessoa tem a sua individualidade de gostos e preferência por diferentes sabores.

**12. Muitos consumidores não são consumidores peritos sobre o produto. De que forma se pode utilizar o sentido do gosto a favor de explicar e diferenciar os vários tipos de vinhos existentes na indústria?**

Por mais que não perceba, quem prova o vinho tem algum interesse sobre o vinho. O gosto desenvolve-se com o tempo e com as provas e temos contactos em feiras de pessoas que têm interesse em perceber a história do produto. A história é muito importante para atrair o consumidor, pois contar o porquê da história leva ao poder de compra.

**13. Que outros tipos de eventos e ações estratégicas podem ser eventualmente feitas pelas marcas de vinhos através do sentido do gosto?**

São as degustações e jantares harmonizados. Podem ser feitos outros eventos como por exemplo outros conceitos de degustação que sejam diferentes do tradicional e que contribuam para o bom desempenho do produto. É possível criar mas é sempre preciso provar o vinho.

## **O SENTIDO DO OLFATO**

**14. Na indústria do vinho as experiências sensoriais olfactivas estão integradas nas experiências degustativas. De que forma é que podemos aprofundar o sentido olfactivo nas marcas de vinhos sem ser nestas experiências?**

Não dá. O olfacto é como o gosto, ou seja, depende da prova.

**15. Será que podemos relacionar o cheiro do vinho com outros cheiros que contribuam positivamente para as imagens de marcas de vinhos? Se sim, quais?**

Sim. Aliás quando são feitas algumas provas existem listas de identificação de sabores, tais como os frutos vermelhos e os frutos tropicais que ajudam no entendimento do produto. O vinho pode se relacionar com qualquer fruto, pois existe uma relação entre o fruto e o vinho e cada pessoa tem um paladar diferente.

**16. E será que a associação dos outros cheiros deve variar consoante o tipo de vinho?**

Sim. São exemplos os frutos vermelhos e silvestres para o vinho tinto e os frutos tropicais para o vinho branco.

**17. De acordo com o impacto das experiências olfactivas passadas com o vinho pelos consumidores durante as suas vidas, como é que as marcas de vinhos podem usar este sentido a favor da imagem da marca e levar o indivíduo a criar uma nova experiência emocional com a mesma?**

Não existem muitas soluções. O que se tem a fazer é produzir vinhos de qualidade consoante o projeto e a história da produtora, e esperar que o produto seja bem aceite.

## **O SENTIDO DO TATO**

**18. No sector vitivinícola como é que o uso do tacto pode influenciar positivamente o consumidor, sem que esteja relacionado com a política de preço?**

Acho que é possível usar o tacto sem estar relacionado com o preço, mas vai depender do conceito de cada produtor. Existem muitas possibilidades e criatividade no mercado.

**19. Sem contar com as provas de vinhos, jantares temáticos, feiras vnicas, degustações e embalagens criativas, que experiências físicas poderiam ser proporcionadas pelas marcas de vinhos (contribuindo para a criação de uma marca com valor tangível) ?**

A criatividade existe. As marcas podem criar clubes de vinhos e criar uma maior relação entre a marca e o consumidor (através de eventos exclusivos para os clientes). No caso da nossa marca participamos em feiras internacionais (onde partilhamos com tactos) e fazemos eventos com a imprensa (como por exemplo a organização de um jantar em Londres para imprensa inglesa). Tentamos sempre juntar a nossa marca a pessoas competentes noutras áreas e que vão ao encontro da nossa filosofia, contribuindo positivamente para o desempenho do produto no mercado. É de referir no entanto que ainda há muito a explorar nesta questão.



**20. O tacto é um sentido muito importante para o consumidor. Será que o produto do vinho pode relacionar-se com outro produto que esteja diretamente ligado com o sentido do tacto?**

Sim. Acho que todo o meio gastronómico está relacionado com o vinho. São exemplos as lojas de produtos gastronómicos que vendem também o nosso vinho ( como é o caso de uma loja de queijo em Berlim).

## **CONCLUSÕES**

**21. As marcas de vinhos devem apostar na construção duma imagem multissensorial?**

Sim.

**22. O uso dos cinco sentidos como formas de ação das marcas de vinhos pode ser uma mais valia para as imagens destas na percepção dos consumidores?**

Sim.

**23. Tendo em conta a importância da construção da marca, de que forma é que os marketers podem/tencionam inovar a mesma no sector vitivinícola?**

Vai depender de cada projeto, mas o mais importante é conseguir transmitir o conceito do produto. O desafio é transmitir da melhor forma o conceito do que é o vinho e criar, assim, um ponto de diferenciação da concorrência

### Anexo 3 - Tabela de resultados das entrevistas de profundidade

ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE								
Entidade ou trabalhador entrevistada/o	Variáveis Independentes					Variável Dependente		Avaliação Multissensorial
	Imagem	Som	Palato	Odor	Tato	Imagem da marca		
Quinta das Marias	5	1	5	5	2	5		3,8
Quinta do Monte d'Oiro	5	2	5	5	2	4		3,8
Empresa Encostas d'Alqueva	5	3	5	5	4	5		4,5
Os Goliardos	4	4	5	4	5	5		4,5
Jornalista João Paulo Martins	5	1	5	5	3	4		3,8
Wine With Spirit	5	5	5	5	5	5		5
Cooperativa da Ilha do Pico	5	1	5	5	4	5		4,1
Quinta de Sant'Ana	5	3	5	5	5	5		4,6
Bacalhão - Vinhos de Portugal	5	2	5	5	5	5		4,5
Quinta da Amoreira da Torre	5	2	5	5	5	5		4,5
Quinta da Alorna	5	3	5	5	4	5		4,5
Chefs Agency	5	3	5	5	4	5		4,3
Garrafeira Agrovinhos	5	4	5	5	4	4		4,5
Enoport United Wines	5	3	5	5	4	4		4,3
Garrafeira Delidelux	5	5	5	5	5	5		5
Adega Coop. de Ponte de Lima	5	1	5	5	3	5		4
Quinta da Lapa	5	1	5	5	4	5		4,1
Quinta da Aveleda	5	5	5	5	4	5		4,8
Young Winemakers	5	3	5	5	5	5		4,6
Avaliação total por variável	4,9	2,7	5	4,9	4	4,8		